



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Social Media im Ernährungsunterricht:

Eine qualitative Studie zu Sichtweisen von Fachlehrpersonen“

verfasst von / submitted by

Sophie Szankovich, BEd

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Betreut von / Supervisor:

UA 199 513 525 02

Masterstudium Lehramt Sek (AB)
Unterrichtsfach Haushaltsökonomie und Ernährung,
Unterrichtsfach Psychologie und Philosophie
Assoz. Prof. Dr. paed. Claudia Maria Angele

Abstract (Deutsch)

Kinder und Jugendliche verbringen durchschnittlich 2,5 Stunden pro Tag mit Social Media und werden damit mit einer Flut an Informationen konfrontiert. Gleichzeitig zeigen Forschungsergebnisse, dass Heranwachsende in ihrer Mediensozialisation weitgehend auf sich allein gestellt sind. Mit der Verbreitung ernährungsbezogener Inhalte steigt auch die Einflussnahme von Social Media auf die psychische und physische Gesundheit von jungen Nutzer*innen. Mit dem Ziel, bewusste Ernährungsentscheidungen zu fördern und langfristig gesunde Essgewohnheiten im Leben von Schüler*innen zu ermöglichen, kommt der schulischen Ernährungsbildung zunehmende Bedeutung in der Entwicklung von Social Media Kompetenzen zu.

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit besteht in der Beforschung der Relevanz Sozialer Medien für den Ernährungsunterricht der Sekundarstufe. Das Forschungsinteresse liegt zunächst in der Analyse aktueller Literatur und des gegenwärtigen Forschungsstandes zu den Themen Social Media, Ernährungskommunikation und Ernährungsbildung in Österreich. Im Rahmen des empirischen Teils der Masterarbeit werden qualitative, problemzentrierte Leitfadeninterviews mit Fachlehrpersonen allgemein- oder berufsbildender Schulen der Sekundarstufe geführt, um erste Erkenntnisse über die Rolle von Sozialen Medien im Fachunterricht zu eruieren. Die Stichprobe umfasst insgesamt acht Ernährungslehrpersonen der Sekundarstufe aus Österreich (n=8). Zu diesem Zweck werden die Studienteilnehmer*innen zu Möglichkeiten, Grenzen, Inhalten und Kompetenzen in Bezug auf Social Media im Ernährungsunterricht befragt. Die Analyse und Auswertung mittels inhaltlich strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse (Kuckartz & Rädiker, 2022) anhand eines eigens entwickelten Kodierleitfadens sollen Aufschluss darüber geben, inwiefern Soziale Medien für den Ernährungsunterricht relevant sind und welche Konsequenzen sich daraus für die Unterrichtspraxis ergeben. Die Ergebnisse der Untersuchung konnten zeigen, dass Lehrkräfte für Social Media zahlreiche Integrationsmöglichkeiten für den Ernährungsunterricht identifizieren konnten. Angesichts der Nähe zur Lebenswelt und des Bedarfs für die Förderung der Medienkompetenz von Schüler*innen, bewerten Fachlehrpersonen Social Media für das Unterrichtsfach Ernährung resümierend als relevant.

Abstract (English)

Children and adolescents spend an average time of 2.5 hours per day on Social Media and are therefore confronted with an overload of information. Research results suggest simultaneously that children and adolescents are mostly left alone in their media socialization. Because of the wide spreading of nutrition-related content, the impact of Social Media for mental and physical health among young users is also increasing. With the aim of supporting conscious nutritional decisions and establishing long-term healthy eating habits in students' lives, school-based nutrition education is becoming increasingly important in the development of Social Media skills.

The aim of this master's thesis is to examine the relevance of Social Media for secondary school nutrition classes. The current research interest initially consists of the analysis of current literature and state of research on Social Media, nutrition communication and nutrition education in Austria. Within the scope of the empirical part of this master's thesis, qualitative, problem-centered guided interviews with nutrition teachers are conducted in order to obtain initial insights into the role of Social Media in nutrition classes. The sample includes a total of eight secondary school nutrition teachers from Austria (n=8). For this purpose, the study participants are asked about the possibilities, limits, content and Social Media skills in nutrition classes. The analysis and evaluation by means of a structuring qualitative content analysis (Kuckartz & Rädiker, 2022) and a self-developed coding guide are intended to provide information about the extent to which Social Media is relevant for nutrition lessons and what consequences will emerge for teaching practice. The results of the study showed that teachers were able to identify numerous opportunities to integrate Social Media in nutrition lessons. In view of the close relation with students' lives and the need to enhance media literacy among students, nutrition teachers consider Social Media in summary as relevant for nutrition classes.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Menschen bedanken, die mich fachlich und persönlich bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt Frau Assoz. Prof. Dr. paed. Claudia Maria Angele, für die Übernahme und Betreuung dieser Masterarbeit. Ihre fachliche Expertise, konstruktiven Rückmeldungen und wertvollen Anregungen haben sehr zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen und mich in meinem Tun bestärkt.

Des Weiteren bedanke ich mich bei allen Studienkolleg*innen und Fachlehrpersonen, die sich zur Teilnahme an meiner Studie bereit erklärt haben. Die Bereitschaft, ihr Fachwissen und ihre Einschätzungen zu teilen, haben einen bedeutsamen Beitrag zur Forschung auf diesem Gebiet geleistet.

Den größten Dank widme ich meinen Freund*innen, meinem Freund und meiner Familie, die mich nicht nur bei meiner Masterarbeit, sondern während meines gesamten Studiums bedingungslos unterstützt haben. Insbesondere meinen Eltern möchte ich meine unendliche Dankbarkeit aussprechen. Ihre moralische Unterstützung und aufbauenden Worte in herausfordernden Phasen haben mir stets Rückhalt und Sicherheit gegeben. Durch die regelmäßige Versorgung mit einem Stück Kuchen haben sie dafür gesorgt, dass ich die Endphase meines Studiums körperlich und seelisch gut überstanden habe. Danke!

Abkürzungsverzeichnis

AHS	Allgemeinbildende höhere Schule
BMBWF	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung
BRG	Bundesrealgymnasium
EB	Ernährungsbildung
EH	Ernährung und Haushalt
HLW	Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
I	Interviewerin
LP	Lehrperson
LP 1	Lehrperson 1
LP 2	Lehrperson 2
LP 3	Lehrperson 3
LP 4	Lehrperson 4
LP 5	Lehrperson 5
LP 6	Lehrperson 6
LP 7	Lehrperson 7
LP 8	Lehrperson 8
PTS	Polytechnische Schule
Sek	Sekundarstufe
SM	Social Media
S*S	Schülerinnen und Schüler
SuS	Schülerinnen und Schüler
VB	Verbraucherbildung
WiKu	Wirtschaftskundliches Realgymnasium

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** *Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2012-2022; JIM-Studie (Feierabend et al., 2022, S. 25)*
- Abbildung 2:** *Online-Befragung Jugendlicher (2018) zwischen 14 und 18 Jahren zum Einfluss Sozialer Medien auf das Essverhalten (Roth et al., 2021, S. 24)*
- Abbildung 3:** *Befragung von Pädagog*innen zu Social Media Inhalten (Klinger et al., 2022, S. 39)*
- Abbildung 4:** *Ablauf des Forschungsdesigns (eigene Darstellung)*
- Abbildung 5:** *Darstellung des Ablaufs der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132)*
- Abbildung 6:** *Darstellung der Codewolke aller Haupt- und Subcodes (Eigene Darstellung mittels: MAXQDA)*
- Abbildung 7:** *Darstellung der Ergebnisse zu Relevanz von Social Media (eigene Darstellung)*
- Abbildung 8:** *Wortwolke häufigste Wörter im Subcode „Unterrichtsmethode“ (eigene Darstellung mittels: MAXQDA)*
- Abbildung 9:** *Darstellung der Ergebnisse zu Grenzen von Social Media im Ernährungsunterricht (Eigene Darstellung)*
- Abbildung 10:** *Darstellung der Ergebnisse zu Social Media Kompetenzen von Schüler*innen (Eigene Darstellung)*

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1:** *Teilkompetenzen im Lernfeld Ernährung im Referenzrahmen für Ernährungs- und Verbraucherbildung in Austria (Eigene Darstellung nach Thematisches Netzwerk Ernährung, 2018)*
- Tabelle 2:** *Teilkompetenz EB 1 „Essverhalten reflektieren und bewerten“ im Referenzrahmen für Ernährungs- und Verbraucherbildung in Austria (Eigene Darstellung nach Thematisches Netzwerk Ernährung, 2018)*

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	11
2. Theoretischer Hintergrund	15
2.1 Social Media.....	15
2.1.1 Begriffsklärung	15
2.1.2 Klassifikation	16
2.1.3 Funktionen	18
2.1.4 „Generation Social Media“	19
2.1.5 Influencer*innen und Marketing	20
2.1.6 Auswirkungen der Nutzung.....	22
2.1.7 Positive Effekte	24
2.1.8 Gefahren.....	25
2.1.9 Mediennutzungsverhalten Jugendlicher.....	27
2.2 Ernährungskommunikation	31
2.2.1 Begriffsklärung	31
2.2.2 Analyse ernährungsbezogener Kommunikation	32
2.2.3 Ziele und Funktionen	33
2.2.4 Ernährungskommunikationsforschung	34
2.2.5 Herausforderungen und Potenzial	35
2.2.6 Ernährung als soziales Phänomen	36
2.2.7 Ernährungskommunikation über Social Media.....	38
2.2.7.1 Gesunde Ernährung	39
2.2.7.2 Diäten und Abnehmen	40
2.2.7.3 Essstörungen	41
2.2.7.4 Genuss.....	43
2.2.8 Wissen vs. Fake News.....	44

2.2.9 Realität vs. Schein	45
2.3 Ernährungs- und Essverhalten	46
2.3.1 Begriffsklärung	46
2.3.2 Funktionen von Ernährung und Essen im Jugendalter	47
2.3.3 Social Media als Einfluss	48
2.3.3.1 Ernährungs- und Essgewohnheiten	48
2.3.3.2 Körperbild und Sozialer Vergleich	51
2.3.4 Positive Wirkungen	52
2.4 Ernährungsbildung und Social Media	53
2.4.1 Ziele des Ernährungsunterrichts	53
2.4.2 Referenzrahmen	55
2.4.3 Lehrpläne	57
a) Mittelschule (MS): „Ernährung und Haushalt“	57
b) Allgemeinbildende höhere Schule (AHS): „Haushaltsökonomie und Ernährung“	58
2.4.4 Lernen und Soziale Medien	59
2.4.4.1 Chancen	60
2.4.4.2 Lebenswelt	61
2.4.5 Ernährungsunterricht und Social Media	62
2.4.5.1 Relevanz der Thematik	62
2.4.5.2 Aktuelle Erkenntnisse und Ist-Zustand	63
2.5 Fazit: Theoretischer Hintergrund	65
3. Empirischer Teil	67
3.1 Ziele und Forschungsfragen	67
3.2 Forschungsdesign	68
3.2.1 Stichprobe	69
3.2.2 Datenerhebung	69

3.2.3 Datenaufbereitung.....	71
3.2.4 Datenauswertung	71
3.2.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022)	71
3.2.4.2 Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse	72
3.2.5 Gütekriterien qualitativer Forschung.....	75
4. Darstellung der Ergebnisse	77
4.1 Relevanz von Social Media	77
4.1.1 Zusammenhang von Social Media und Ernährungsunterricht	77
4.1.2 Relevanz von Social Media	78
4.1.3 Social Media Kompetenzen der Lehrpersonen	79
4.1.4 Zusammenfassung Relevanz von Social Media	80
4.2 Möglichkeiten und Grenzen von Social Media	80
4.2.1 Möglichkeiten der Integration in den Unterricht	80
4.2.2 Unterrichtsmethoden	81
4.2.3 Grenzen Sozialer Medien im Unterricht	82
4.2.4 Zusammenfassung Möglichkeiten und Grenzen	84
4.3 Inhalte und Kompetenzen zu Social Media	85
4.3.1 Unterrichtsinhalte zu Social Media	85
4.3.2 Social Media Kompetenzen der Schüler*innen	86
4.3.3 Zusatz: Einflüsse von Social Media.....	87
4.3.4 Zusammenfassung Inhalte und Kompetenzen	88
4.4 Konsequenzen und Empfehlungen für Social Media	88
4.4.1 Ausmaß der Thematisierung Sozialer Medien im Unterricht	88
4.4.2 Unterstützung und Hilfsmittel für Social Media.....	89
4.4.3 Empfehlungen für Social Media im Unterricht	89
4.4.4 Zusammenfassung Konsequenzen und Empfehlungen	90

4.5 Gruppenvergleich	90
5. Interpretation der Ergebnisse.....	93
6. Kritische Methodendiskussion und Limitationen	96
7. Konklusion und Ausblick.....	98
7.1 Beantwortung der Forschungsfragen	98
7.2 Ausblick.....	101
8. Literaturverzeichnis (nach APA).....	102
9. Anhang.....	108
9.1 Einladung zum schriftlichen Interview.....	108
9.2 Schriftliches Interview – Leitfaden (eigene Darstellung)	109
9.3 Kodierleitfaden	114
9.4 Tabelle: Zusammenfassung der codierten Segmente.....	119
9.5 Interviews – Textdokumente der Interviews	148
Lehrperson 1	148
Lehrperson 2	150
Lehrperson 3	152
Lehrperson 4	154
Lehrperson 5	156
Lehrperson 6	158
Lehrperson 7	160
Lehrperson 8	162

1. Einleitung

Mit rund 4,76 Milliarden Nutzer*innen weltweit (Lohmeier, 2023) hat Social Media heute Einzug in alle Lebensbereiche gefunden. Insbesondere für sogenannte Digital Natives sind Soziale Medien nicht mehr aus dem Leben der jungen Menschen wegzudenken - sie sind ihre Lebenswelt. Social Media stellen Nutzer*innen einen virtuellen Raum zur Verfügung, der es zeit- und ortsunabhängig ermöglicht, mit Menschen weltweit in Kontakt zu treten, Interessen zu teilen, Unterhaltung zu bieten und die eigene Persönlichkeit auf vielfältige Weise auszudrücken (Wampfler, 2018). Die Social Media Nutzung geht heute jedoch weit über die bloße Kommunikation mit anderen Nutzer*innen hinaus: Wie die deutsche #UseTheNews-Studie 2020 belegt, sind Soziale Medien für Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren heute Hauptinformationsquelle (Hasebrink, Hölig & Wunderlich, 2021).

Die Verlagerung des sozialen Lebens in die Online-Welt bietet für junge Nutzer*innen nicht nur die Möglichkeit, ununterbrochen Informationen abrufen zu können, sondern auch von den Inhalten beeinflusst zu werden. Viele User*innen sind sich nicht darüber bewusst, wie häufig sie mit Halb- und Unwissen, sowie manipulativen Informationen konfrontiert werden. Durch die hohe Informationsflut, welcher Verbraucher*innen täglich ausgesetzt sind, wird es immer schwieriger zwischen Fake News und fundiertem Wissen, sowie Illusion und Realität, zu unterscheiden. Dazu kommt die Demokratisierung des Wissens in Sozialen Medien, die es jedem Menschen ermöglicht, Inhalte zu erstellen und an eine breite Masse zu veröffentlichen (Endres, 2022).

In diesem Zusammenhang kommt Influencer*innen als digitale Meinungsbildner*innen eine Schlüsselrolle zu: Durch ihre hohe Reichweite und ihre nahbare, glaubwürdige Art haben Influencer*innen großen Einfluss auf das Leben ihrer Follower*innen. Besonders Kinder und Jugendliche werden von ihren konsumorientierten Inhalten in den Bann gezogen und verehren sie als Vorbilder. Daten aus aktuellen Forschungsarbeiten belegen, dass Heranwachsende in ihrer Mediensozialisation gegenwärtig zunehmend auf sich allein gestellt sind. Mit den steigenden Nutzungszahlen und der gleichzeitig geringen Unterstützung Heranwachsender steigt der Bedarf, Soziale Medien umfassend in den Schulunterricht zu integrieren und Schüler*innen Kompetenzen im Umgang mit Medien an die Hand zu geben (Klinger, Mittischeck & Waldner, 2022).

Mit der Ernährung als eines der beliebtesten Themen auf Social Media Plattformen, sind auch Auswirkungen einer Social Media Nutzung auf das Ernährungs- und Essverhalten nicht mehr von der Hand zu weisen. Über Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube und Pinterest wird Content über ernährungsassoziierte Inhalte verbreitet. Evidenz aus früheren Untersuchungen legt nahe, dass mit steigender Nutzung Sozialer Medien die Entstehung von Essstörungen begünstigt werden kann. Damit kommt auch der Ernährungsbildung im Umgang mit Sozialen Medien eine wichtige Rolle zu. Der schulische Ernährungsunterricht hat das Potenzial, den Lebensraum von Schüler*innen aufzugreifen und durch Intervention und Aufklärung die Medienkompetenz, Food Literacy und in der Folge gesundheitsförderliche Maßnahmen bei Schüler*innen zu unterstützen (Bartsch et al., 2013).

Der Forschungsstand zeigt, dass Social Media im Ernährungsunterricht bislang kaum Beachtung geschenkt wurden und relevante Daten nur begrenzt verfügbar sind. Ein Blick auf die Lehrpläne des Unterrichtsfaches Ernährung und Haushalt bzw. Haushaltsökonomie und Ernährung in der Sekundarstufe belegt, dass es für das Thema Social Media zwar einige Anknüpfungspunkte gibt, dieses jedoch explizit unberücksichtigt bleibt. Im Rahmen schulischer Ernährungsbildung sollen Schüler*innen Fähigkeiten erwerben, selbstbestimmt gesundheitsförderliche, nachhaltige Ernährungsentscheidungen zu treffen (Buchner & Leitner, 2018). Vor dem Hintergrund der digitalen Lebensrealität von Schüler*innen darf der verantwortungsbewusste Umgang mit Social Media auch im Ernährungsunterricht nicht ausgeklammert werden.

Angesichts der wachsenden Social Media Nutzung und der gleichzeitig fehlenden Studien zum Thema Social Media im Ernährungsunterricht, setzt sich diese Masterarbeit zum Ziel, die Relevanz dieser Thematik für die Sekundarstufe mithilfe qualitativer Interviews mit Fachlehrpersonen zu untersuchen und erste Erkenntnisse in diesem Zusammenhang zu generieren. Durch die Auseinandersetzung mit aktueller Literatur und der Berücksichtigung der Forschungslücken, basiert das Interesse dieser Untersuchung auf folgenden fünf Forschungsfragen:

- 1) *Wie wird Ernährung über Social Media vermittelt?*
- 2) *Wie schätzen Fachlehrpersonen die Relevanz von Social Media für den Unterricht im Fach Ernährung ein?*
- 3) *Welche Möglichkeiten und Grenzen gibt es, das Thema Social Media in den Ernährungsunterricht zu integrieren?*
- 4) *Welche Inhalte und Kompetenzen sollen Schüler*innen hinsichtlich des Themas Social Media erlernen?*
- 5) *Welche Konsequenzen und Empfehlungen können für den Einsatz von Social Media für die Praxis des Ernährungsunterrichts abgeleitet werden?*

Die vorliegende Masterarbeit setzt sich wie folgt zusammen: Nach der Einleitung erfolgt der theoretische Teil dieser Arbeit. Mithilfe einer systematischen Literaturanalyse wird in Kapitel 2 zunächst das Thema „Social Media“ beleuchtet. Neben Begriffsdefinitionen, Funktionen und Auswirkungen der Nutzung, findet eine Auseinandersetzung mit aktuellen Daten zum Social Media Nutzungsverhalten Jugendlicher statt. Das Kapitel „Ernährungskommunikation“ befasst sich mit der Erörterung der Ziele und Funktionen von Ernährungskommunikation, der Ernährungskommunikationsforschung und der Ernährungskommunikation über Social Media. Für ein tieferes Verständnis des Forschungsgegenstands, wird im Anschluss das „Ernährungs- und Essverhalten“ behandelt und in Verbindung mit Social Media gesetzt. Zuletzt dient das Kapitel „Ernährungsbildung und Social Media“ der Beschäftigung mit dem Ist-Zustand der Verankerung Sozialer Medien im österreichischen Ernährungsunterricht. Der theoretische Teil der Arbeit bildet somit das Fundament für die nachfolgende empirische Forschung und unterstützt dabei, die Erkenntnisse in einen umfassenden fachlichen Kontext zu setzen.

In Kapitel 3 „Empirischer Teil“ werden zunächst die Ziele, Forschungsfragen und das Forschungsdesign für die qualitative Studie „Social Media im Ernährungsunterricht“ vorgestellt. Mit der Beschreibung der Datenerhebung, Datenaufbereitung und Datenauswertung soll ein transparenter Überblick über die forschungsmethodische Vorgehensweise der Untersuchung, z.B. der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022), gegeben werden. Kapitel 4 präsentiert die Ergebnisse der Studie entlang der Forschungsfragen. Im Abschnitt „Interpretation der Ergebnisse“ werden die Erkenntnisse der Studie im Kontext bestehender Literatur reflektiert. Im Anschluss wird das Forschungsdesign im Kapitel „Kritische Methodendiskussion“ diskutiert.

Zuletzt werden die Forschungsfragen der Masterarbeit beantwortet und ein Ausblick über zukünftige und weitere Forschungsfelder in diesem Bereich eröffnet.

Die Masterarbeit folgt dem Zitierstandard der Publication of the American Psychological Association (APA; 7. Ausgabe) (American Psychological Association, 2020).

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Social Media

2.1.1 Begriffsklärung

„Social Media“ steht als Sammelbegriff für alle Angebote digital vernetzter Technologien, welche den Menschen die Gelegenheit bieten, Informationen zu teilen, zugänglich zu machen und auf dieser Grundlage soziale Beziehungen zu pflegen (Taddicken & Schmidt, 2022). Social Media bzw. der deutsche Begriff „Soziale Medien“ stellen einen festgelegten Terminus dar, um spezielle Formen neuer Medien im Internet zu bezeichnen (Endres, 2018a). Aus diesem Grund wird der Begriff in dieser Arbeit großgeschrieben.

Soziale Medien werden heute als soziale Netzwerke definiert, welche drei Bedingungen erfüllen: Erstens muss eine Interaktion identifizierbarer Profile vorliegen, zweitens die Beziehungen zwischen User*innen darstellen und drittens Nachrichtenflüsse von Inhalten hervorbringen. Social Media zeichnen sich durch die Dauerhaftigkeit, Archivierbarkeit, Sichtbarkeit und das Teilen von Inhalten sowie integrierten Suchmaschinen aus. Durch die ständige Veränderung sozialer Kommunikation im Internet, hat sich auch die Definition von Social Media im Laufe der Zeit verändert: Heute steht weniger die Profilorientierung, sondern vielmehr der Konsum und die Produktion von Inhalten im Vordergrund (Wampfler, 2018).

Soziale Medien als „sozial“ zu bezeichnen ist genau genommen redundant: Medien sind immer sozial. Die soziale Funktion von Medien ist nicht davon abhängig, ob ein Soziales Medium genutzt wird, denn es muss lediglich ein Anlass zum Informationsaustausch bestehen, um es als solches bezeichnen zu können (Endres, 2018a). Die Gemeinsamkeit Sozialer Netzwerke besteht in der Möglichkeit der Verbreitung von Informationen über digital vernetzte Technologien (Taddicken & Schmidt, 2022). Der soziale Aspekt und gemeinsame Nenner von Social Media liegt in der zwischenmenschlichen Interaktion, dem Wissensaustausch, der Kontaktherstellung und -aufrechterhaltung und der Unterhaltung (Endres, 2018a). Das Besondere an Sozialen Medien ist die Demokratisierung des Webs: Die Communitys selbst sind für die Inhalte und Funktionen Sozialer Medien verantwortlich und besitzen somit die Möglichkeit, ihren Bedürfnissen freien Lauf zu lassen und diese selbst zu organisieren. Das Individuum in der Gemeinschaft steht im Mittelpunkt der Social Media Nutzung. Im Vergleich zu den Massenmedien herrscht auf Social Media Plattformen das „many-to-many“-Prinzip,

d.h. dass nicht nur einer, sondern viele Menschen Informationen an viele verteilen (Endres, 2018a).

Im Gegensatz zu den klassischen Medien, wie Zeitung, Radio und Fernsehen, zeichnen sich Soziale Medien insbesondere durch ihre hohe Reichweite, einfache Zugänglichkeit, Benutzerfreundlichkeit, geringe Kosten, Aktualität und Multimedialität aus. Diese Eigenschaften führen gegenüber klassischen Medien zu einer weltweit hohen Akzeptanz im Privat- und Arbeitsleben. Die Nutzung von Social Media bietet zudem den Vorteil, viele Formen von Informationen, wie Texte, Bilder, Filme, Sprache etc., kombiniert und integriert in einem System vorzufinden und diese interaktiv verwenden zu können (Gabriel & Röhrs, 2017).

Aktuell liegt das Hauptaugenmerk der Sozialen Medien auf der Analyse von Daten und Entwicklung von Algorithmen, um Inhalte zu empfehlen und Informationen zu filtern (Taddicken & Schmidt, 2022).

2.1.2 Klassifikation

Aufgrund der hohen Vielfalt, Angebotsformen und der steigenden Innovationsgeschwindigkeit stehen Expert*innen vor dem Problem, Social Media in Gattungen zu unterteilen. Die Klassifikation Sozialer Medien variiert je nach Forschungsbereich und kann auch nur als vorläufig gültig angenommen werden. Gabriel und Röhrs (2017) unterteilen Soziale Medien grundlegend in zwei Klassen: Social Media mit dem Fokus auf Kommunikation, in welcher einfache Kommunikationsformen verwendet werden, und Social Media mit Fokus auf den Inhalt, welchen die Nutzer*innen produzieren, bearbeiten und austauschen.

Taddicken & Schmidt (2022) schlagen eine Unterteilung in vier Untergruppen vor. „Plattformen“, welche den User*innen eine Infrastruktur zur Onlinekommunikation bieten, sind die erste relevante Untergruppe von Social Media Plattformen gelten in der Regel als registrierungspflichtig, um Inhalte produzieren oder kommentieren zu können (Taddicken & Schmidt, 2022). Dazu zählt insbesondere eine Form, die im Sprachgebrauch häufig synonym mit Sozialen Medien gebraucht wird, obwohl sie nur einen Teil davon ausmacht. Soziale Netzwerke, auch als „Social Network Sites“ (SNS) bezeichnet, gelten als besondere Form der Social Media-Anwendung (Gabriel & Röhrs, 2017): Diese bieten einen geschlossenen Online-Raum, um soziale Beziehungen zu pflegen und Inhalte miteinander zu teilen. Seit Ende der 2000er-Jahre steht Facebook trotz stetig wachsender Konkurrenz bis heute unangefochten an

der Spitze. Neben SNS zählen auch „Diskussionsplattformen“ bzw. „Internet-Foren“ zu den grundlegenden Social Media Plattformen: In sogenannten „Threads“ haben Nutzer*innen die Möglichkeit, einen Austausch bzw. Diskussionen zu verschiedenen thematischen Fokussen zu führen. Zuletzt zählen Taddicken und Schmidt (2022) „Kreativ-Plattformen“ zur Unterkategorie der Social Media Plattformen. Im Zentrum steht die Kreativität der User*innen und das Erstellen, Publizieren und Rezipieren von Inhalten. Kreativ-Plattformen fokussieren sich dabei meist auf spezielle Medienformen: Prominente Beispiele dafür sind Videos (z.B. YouTube, TikTok, Twitch), Fotos (z.B. Pinterest, Instagram), Audios (z.B. Soundcloud) oder Präsentationen (z.B. Slideshare). Auch hierfür gilt es hervorzuheben, dass sich Plattformen stetig verändern und die Angebote vergrößern, weshalb eine strikte Abgrenzung in der Regel nicht möglich ist.

Als zweite relevante Untergruppe Sozialer Medien führen Taddicken und Schmidt (2022) „Personal-Publishing-Dienste“ an. Auch hier steht, wie bei Social Media Plattformen, die Veröffentlichung von Inhalten im Internet im Zentrum, mit dem Unterschied, dass die Urheber*innen selbst vermehrt betont werden. Sowohl Menschen ohne professionelle Kenntnisse als auch Expert*innen können in Form von „Weblogs“ oder „Podcasts“ Inhalte zu unterschiedlichen Themen erstellen und mit ihrer Community teilen (Taddicken & Schmidt, 2022). Nutzer*innen gestalten beispielsweise Tagebücher, welche auf einer eigenen Website veröffentlicht werden (Gabriel & Röhrs, 2017). Durch „Microblogging-Dienste“ haben User*innen die Möglichkeit ausgewählten Microblogger*innen zu folgen und sich eine individuelle Selektion bzw. personalisiertes Informationsradar zu erstellen. Mithilfe von „hashtags“ (#) können Inhalte gefiltert und gebündelt werden.

Als dritte Untergruppe von Social Media gilt das „Instant Messaging“. Über Chat-Dienste bietet Social Media den User*innen den direkten und synchronen Austausch miteinander. Ursprünglich waren die Chat- und Messaging-Dienste textbasiert, nun ist der Dateitransfer von Bild-, Video- und Ton-Dateien, sowie Informationen über den eigenen Standort, Dokumente, Kontaktdaten etc. Normalität. Neben dem Facebook-Messenger zählen heute auch eigene Apps wie WhatsApp, Telegram, Signal oder Snapchat zu wichtigen Kommunikationsmitteln mit Echtzeit-Charakter.

Die vierte und letzte Untergruppe Sozialer Medien verkörpern „WikiWikiWebs“, kurz „Wikis“. Wikis unterstützen die gemeinsame Bereitstellung von Informationen, indem Hypertext-Dokumente direkt im Browser erstellt und bearbeitet werden können (Taddicken & Schmidt, 2022). Die Grundidee basiert auf der Nutzung kollektiver Intelligenz: Das wohl bekannteste Beispiel eines Wikis ist Wikipedia, welches 2001 gegründet wurde. Durch die Möglichkeit der gemeinsamen Bearbeitung der Enzyklopädie ist Wikipedia den Menschen vor allem für Plagiatsfälle bekannt (Taddicken & Schmidt, 2022; Endres, 2018a).

2.1.3 Funktionen

Typisch für Social Media ist heute das „Erstellen“ von unterschiedlichen Medieninhalten. Die Nutzer*innen können bereits vorhandene oder neue Inhalte kreieren und als abgrenzbare Einheit in eine Anwendung einspeisen (z.B. Text, Bild, Video oder Audioaufnahme). Nutzer*innen können gegenwärtig unkompliziert und ohne medientechnische Ausbildung Inhalte gestalten. Das Smartphone gilt heute als Universalgerät, mit dem Aufnahmen unterschiedlicher Art getätigt und als Medieninhalte online gestellt werden können (Taddicken & Schmidt, 2022).

Eng damit verbunden ist das „Veröffentlichen“ von Inhalten. Nach dem Erstellen werden diese in der Regel ausgewählten registrierten Nutzer*innen Sozialer Medien zugänglich gemacht. Die Urheber*innen können damit die Sichtbarkeit von Medieninhalten selbst regulieren, indem sie entscheiden, welche Inhalte sie welchem Personenkreis preisgeben wollen (Taddicken & Schmidt, 2022).

Ein Hauptmerkmal von Social Media liegt in der Vernetzung und Kommunikation mit anderen Nutzer*innen. Das „Kommentieren“ erlaubt es, auf die veröffentlichten Inhalte von Nutzer*innen Bezug zu nehmen und sich darüber auszutauschen. Den Urheber*innen obliegt es dabei, ob und wann die Kommentarfunktion durch die Prüfungsinstanz freigeschaltet wird (Taddicken & Schmidt, 2022).

Durch das „Annotieren“ können neben der Kommentarfunktion auch Bewertungen von geteilten Inhalten erfolgen. Social Media Plattformen verfügen meist über Bewertungsmöglichkeiten wie Sternebewertungen, Daumen hoch, Daumen runter, oder Like- und Dislike-Buttons. Mithilfe dieser Bewertungen können sich Nutzer*innen Urteile bilden und Präferenzen ausdrücken. Auf Grundlage dessen basiert der Algorithmus, welcher

automatisierte Empfehlungen für die Nutzer*innenschaft erstellt. Durch die Verwendung von „tags“ und „hashtags“ können Inhalte verschlagwortet werden und auf diese Weise Inhalte markieren, vernetzen und hervorheben (Taddicken & Schmidt, 2022).

Mit dem „Weiterleiten“ von Inhalten wird es den User*innen Sozialer Medien erleichtert, diese mit anderen zu teilen oder Empfehlungen auszusprechen. Viele Arten Sozialer Medien beinhalten bereits plattformübergreifende Funktionen, um so Inhalte auch auf andere Plattformen oder Dienste übertragen zu können. Die Aufmerksamkeit und Viralität von Medieninhalten wird im Zuge des Weiterleitens gesteigert (Taddicken & Schmidt, 2022).

Das „Abonnieren“ als eine der Basisfunktionen von Social Media bedeutet, ein bestimmtes Angebot oder eine bestimmte Person zum eigenen Menü hinzuzufügen und ihnen zu „folgen“. Verbreitet ist auch der englische Begriff „subscribe“, welcher die Aktualisierungen und Beiträge des abonnierten Kanals in den eigenen Informationsstrom einfließen lässt (Taddicken & Schmidt, 2022).

Nicht zuletzt ist den Sozialen Medien das „Vernetzen“ gemeinsam. Damit ist nicht nur die Vernetzung der Nutzer*innen untereinander gemeint, sondern auch der Medieninhalte. Soziale Medien sind mit Funktionen ausgestattet, die eine Verbindung von Kontakten und Verknüpfungen von Texten aller Art erlaubt und fördert (Taddicken & Schmidt, 2022).

2.1.4 „Generation Social Media“

Im Rahmen von Social Media wird häufig von den sogenannten „Digital Natives“ („digitale Eingeborene“) gesprochen: Sie bezeichnen die Generation der Jugendlichen von heute, welche in ihren sozialen Strukturen immer schon über die Möglichkeit zur digitalen Kommunikation verfügt (Wampfler, 2018). Dabei handelt es sich genau genommen um keine Generation per se, sondern meint grundlegend alle Personen, die zum dem Zeitpunkt des Beginn des Internets geboren sind und seitdem Zugang zu digitalen Medien haben. Sie grenzen sich damit von der Gruppe der früher geborenen „Digital Immigrants“ („digitale Einwanderer“) ab, welche den Umgang mit digitalen Technologien erst in einer späteren Phase des Erwachsenenalters erlernen mussten (Drössler, 2021).

Den Digital Immigrants wird unterstellt, dass sie Schwierigkeiten haben, neue Technologien zu akzeptieren. Die strenge Dichotomie der beiden Gruppen wird häufig kritisiert. Die Trennung von Digital Natives und Digital Immigrants ist bei genauerer Betrachtung widersprüchlich:

Durch neuere Studien konnte festgestellt werden, dass nicht mehr nur Jugendliche, sondern Menschen über alle Altersstufen hinweg regelmäßig und intensiv online sind (Wampfler, 2018). Wang, Myers und Sundaram (2013) schlagen deshalb vor, nicht von zwei fest voneinander abgegrenzten Gruppen zu sprechen, sondern von einem Kontinuum auszugehen, welches sie als digitale Gewandtheit bezeichnen (Wang, Myers & Sundaram, 2013).

Dennoch hat der Begriff Digital Natives seine Berechtigung: Trotz der relativ ausgeglichenen Nutzungsintensität verwenden Erwachsene im Gegensatz zu den Jugendlichen häufiger analoge Medien und können sich jederzeit aus der digitalen Welt zurückziehen. Erwachsene wurden im Vergleich zur „Generation Social Media“ analog sozialisiert: Bücher lesen, Briefe schreiben oder jemanden mit dem Telefon anrufen, gehörten zur Normalität. Jugendliche haben nie gelernt, ohne das Internet zu leben – es ist ihre Lebenswelt (Wampfler, 2018). Für Digital Natives gibt es in der Realität oft keine analogen Alternativen mehr. Was einige als Verkümmern der menschlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten beschreiben würden, können Jugendliche heute aber durch digitale Lösungen kompensieren. Durch die digitale Welt ist es heute viel einfacher, Menschen zu begegnen und Gemeinschaften zu bilden (Wampfler, 2018).

Für die Generation Social Media ist es zunehmend relevant, mehrere Social Media-Anwendungen parallel zu nutzen. Sie zeichnen sich durch den Wunsch nach personalisierten Inhalten, Entspannung, Spaß und Drang nach Information aus. Außerdem zeigt die Forschung, dass die Digital Natives eine größere Toleranz gegenüber anderen Lebensformen und sozialen Gruppen aufweisen als andere. Die jungen Nutzer*innen sind sich der negativen Auswirkungen von Social Media durchaus bewusst, welche Zeichen für das steigende Gesundheitsbewusstsein der jungen Menschen sind (Drössler, 2021). Im Zuge ihrer Identitätsbildung und Abgrenzung von Erwachsenen bieten Social Media den Jugendlichen einen Ort für vielfältige Begegnungen und Beziehungen. Die Heranwachsenden können ihre Kreativität frei ausleben, neue Rollen erproben und Sprache, Medien und Mode für sich entdecken (Wampfler, 2018).

2.1.5 Influencer*innen und Marketing

Social Media produzieren selbst keine eigenen Inhalte. Sie präsentieren das Wissen der Nutzer*innen und vermittelt Themen, die aktuell von gesellschaftlicher Relevanz sind. Damit gestalten sich Soziale Medien deutlich meinungslastiger als andere journalistische Formate. Der hohe Stellenwert des persönlichen Austausches hat in den Sozialen Medien neue

Meinungsführer*innen hervorgebracht (Schmidt, 2018). Sogenannte „Influencer*innen“ dienen als Meinungsführer*innen spezifischer Zielgruppen. Sie können auch als „Kommunikator*innen“ verstanden werden, welche ihre Fans bzw. Follower*innen unterhalten, über bestimmte Themen informieren und diesen mit ihrem Lebensstil Inspiration liefern (Pleil & Bastian, 2022). Die Bezeichnung „Influencer“ wird vom englischen Begriff „influence“ („Einfluss“) abgeleitet, welcher impliziert, dass ihnen ein großer Einfluss auf das Verhalten ihres Publikums attribuiert wird. Influencer*innen sind Personen, welchen durch ihre Persönlichkeit, Themenkompetenz und Aktivität Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen zugesprochen wird, die sie anderen Personen öffentlich zugänglich machen. Da der Begriff in seiner Bedeutung sehr unspezifisch ist, kann er je nach Inhalt und Tätigkeit der Influencer*innen weiter in „Blogger“ und „Content Creator“ differenziert werden (Schach, 2018).

Influencer*innen legen ihren Fokus auf bestimmte Themen, wie beispielsweise Ernährung, Lifestyle, Beauty, Fitness oder Musik, und kreieren dazu Inhalte, die sie regelmäßig veröffentlichen. Gewöhnlich bauen sie sich auf Grundlage dessen virtuelle Communitys auf, welche dieselben Interessen und Einstellungen teilen. Mit der Transparenz ihres Privatlebens entsteht bei den Follower*innen ein familiäres Gefühl (Rossi & Adam, 2021).

Als Öffentlichkeitsakteur*innen auf Social Media-Kanälen tragen Influencer*innen zur publizistischen Informationsvermittlung bei, indem sie private sowie auch oft politische Meinungsäußerung betreiben (Emmer, 2022). Für die Akzeptanz in der Zielgruppe ist vor allem die Authentizität und Persönlichkeit der Influencer*innen entscheidend. Als Markenbotschafter*innen, Blogger*innen oder Beschäftigte in einem Unternehmen sind für Influencer*innen besonders der Markenaufbau, Gewinnung von Konsument*innen und Vertrieb von Bedeutung. In der Rolle als glaubwürdige Dritte empfehlen sie mithilfe von Produktplatzierungen bestimmte Marken oder Produkte, was in der Medienwelt auch als „Influencer-Marketing“ bezeichnet wird. Das grundlegende Motiv des Marketings in Social Media stellt die Gewinnung von Nutzungsdaten dar, die das Onlineverhalten von Konsument*innen analysieren und das Konsumerlebnis bestimmter Marken verbessern sollen (Pleil & Bastian, 2022). Die Generierung von Aufmerksamkeit ist das Leitprinzip Sozialer Medien: Je höher die Interaktion mit gewissen Inhalten, umso größer wird auch deren

Sichtbarkeit, welche wiederum die Popularität eines Beitrages oder eines Kanals steigern (Stark, Magin & Geiß, 2022).

Erfolgreiche Influencer*innen werden zu ihrer Eigenmarke, die sie für ökonomische Zwecke nutzen können. Sie werden von Fremden als Expert*innen bestimmter Themen wahrgenommen und gewinnen dadurch nicht nur Aufmerksamkeit, sondern oftmals auch Millionen von Anhänger*innen (Kolo, 2022). Durch ihre gezielte Selbstdarstellung in Social Media suggerieren sie ihren Follower*innen, dass auf diese Weise jede Person Berühmtheit und Reichtum erlangen könne. Diese Entwicklung ist kritisch zu sehen und kann auf eine Mitverantwortung der Tendenz zu einer narzisstischen Gesellschaft hinweisen (Kneidinger-Müller, 2022).

Obwohl Soziale Medien infolgedessen die Vielfalt an Informationen und Meinungen erhöhen, sind potenziell negative Effekte nicht von der Hand zu weisen (Schmidt, 2018). Der Einfluss von Influencer*innen auf die Konsumententscheidungen von jungen Nutzer*innen ist nicht zu unterschätzen. Durch die Präsentation von Kosmetik, Mode, Luxusreisen und anderen Produkten wird ein materialistischer Lebensstil idealisiert. Als Gegenbewegung entstehen heute immer mehr Kanäle, die sich auf Nachhaltigkeitsthemen spezialisieren (Werg & Cerny, 2020). Darüber hinaus kann es durch den persönlichen Algorithmus von Social Media zu Filterblasen kommen: Der Algorithmus schlägt Personen nur noch Themen vor, die sie interessieren und ihrer Meinung entsprechen. Andere Inhalte werden systematisch ausgeblendet und kann zur Abgrenzung bzw. Abkoppelung vom Rest der Gesellschaft führen. Die Social Media Nutzung kann damit Meinungsbildungsprozesse nachhaltig beeinflussen (Stark et al., 2022).

2.1.6 Auswirkungen der Nutzung

Soziale Medien sind in den Alltag derart integriert, dass sie für das Leben der Menschen unverzichtbar sind. Mit „Permanently online, permanently connected“ (POPC) bezeichnet die Kommunikationswissenschaft das Phänomen, durchgehend online und mit anderen Menschen vernetzt zu sein. Das Angebot Informationen immer und ununterbrochen abrufen und das persönliche Netzwerk pflegen zu können, hat das Leben der Menschen revolutioniert (Reifegerste & Baumann, 2018). Mit der zunehmenden Popularität und Nutzung Sozialer Medien warnen Expert*innen aber auch vor den Schattenseiten der ständigen Erreichbarkeit. Viele davon sind der Meinung, dass die Menschen Social Media nicht mehr nur nutzen,

22

sondern längst an sie angekettet sind. Durch die damit einhergehende Beschleunigung des Alltags fühlen sich viele Menschen aufgrund der Informationsflut überfordert (Endres, 2018a).

Grundsätzlich sind Handlungen der Menschen gesundheitlich unbedenklich, solange sie nicht in einem Übermaß betrieben werden. Die Grenze zu ungesunden Verhaltensweisen ist stets von individuellen Faktoren abhängig und kann somit nicht fest definiert werden (Gabriel & Röhrs, 2017). Die Mediennutzung ist einer von vielen Einflüssen auf die Lebenswelt der Menschen. Durch die Veränderungen der Umwelt und Mitmenschen wirken Soziale Medien auf ihre Nutzer*innen ein. Menschen mit hoher Resilienz besitzen in der Regel ausreichend Ressourcen, um potenzielle Schädigungen abzuwehren. Der aktuelle Forschungsstand deutet darauf hin, dass die Intensität der Nutzung positiv mit negativen Gefühlen der Nutzer*innen assoziiert werden kann. Diese Ergebnisse sind jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da keine Aussagen über die Richtung des Zusammenhangs bzw. eine Kausalität getroffen werden können (Wampfler, 2018).

Bei übermäßiger oder gar exzessiver Mediennutzung können laut Expert*innen nicht nur physische, sondern explizit psychische Gesundheitseffekte auf den Menschen erwartet werden. Sozialer Erwartungsdruck, „Fear of Missing Out“ (FoMO), Stress, Besorgnis, Schlafstörungen, Burnout oder Depressionen sind nur ein Teil der Folgen, die die User*innen durch die problematische Mediennutzung in Kauf nehmen. Neben Faktoren wie verringerte körperliche Aktivität, erhöhte Nahrungsaufnahme und daraus resultierende Beschwerden wie Übergewicht, deutet die Forschung vor allem auf das hohe Suchtpotenzial von Social Media hin (Reifegerste & Baumann, 2018). Ähnlich wie bei stoffgebundenen Süchten weisen Betroffene einer Social Media Sucht Symptome wie Stimmungsänderung, Hervorhebung des Problems, steigende Toleranz, Entzugerscheinungen und Konflikte mit Mitmenschen auf (Griffiths, 2005). Trotz der Bestrebung zur Anerkennung einer Social Media bzw. Social Network Sites Sucht als klinische Diagnose, wurde sie noch nicht von der American Psychiatric Association als solche akzeptiert (Metin-Orta, 2020).

Dabei spielen sowohl der zeitliche Umfang der Nutzung als auch die Beeinträchtigung aller Lebensbereiche der Nutzer*innen eine Rolle. Durch eine exzessive Nutzung werden soziale Kontakte, berufliche oder schulische Verpflichtungen und andere Freizeitbeschäftigungen vernachlässigt. Aber nicht nur die Nutzung, sondern auch die Nicht-Nutzung der Medien kann mit Stress assoziiert werden (Reifegerste & Baumann, 2018). Die „Nomophobie“ als Abkürzung

für „No-Mobile-Phone-Phobia“, wird als die Angst unerreikbaar und von der Kommunikation abgetrennt zu sein, definiert (Gabriel & Röhrs, 2017). „Phubbing“ beschreibt das Ignorieren von Anwesenden, um die Aufmerksamkeit auf digitale Interaktion zu richten (Külling et al., 2022). Das Motiv hinter diesen Verhaltensweisen kann die weit verbreitete Fear of Missing Out (FoMO) sein, welche die Angst, etwas zu verpassen, bezeichnet. Obwohl das Phänomen kein neues ist, hat sich FoMO durch den Einfluss digitaler Medien wiederum verstärkt. Betroffene berichten von der Nervosität, dass ihnen spannende Ereignisse entgehen oder andere schönere Erlebnisse als sie selbst erfahren könnten, die nicht nur zu mentalen, sondern sogar zu physischen Reaktionen führen können. Durch die ständige Beschäftigung mit Sozialen Medien – im Leben der Jugendlichen meist vom Aufwachen bis zum Einschlafen – entstehen negative Gefühle. Daraus resultiert auch, dass neue Erwartungen und Ansprüche an Freundschaften gestellt werden. Wollen Jugendliche heute über das Leben von Freund*innen informiert sein, müssen sie gezwungenermaßen ihre Kanäle verfolgen und auch selbst ihre Lebensereignisse mit anderen teilen (Wampfler, 2018). Schließlich sind sich Jugendliche der Belastung von Social Media durchaus bewusst: Mit Strategien wie z.B. „digital detox“, einer Medienpause zwischendurch, wollen die jungen Nutzer*innen den medieninduzierten Stress reduzieren und ihr Wohlbefinden unterstützen (Külling et al., 2022).

2.1.7 Positive Effekte

Obwohl der Fokus der Wissenschaft vorrangig auf den negativen Auswirkungen der Mediennutzung liegt, konnte die Forschung dennoch positive Effekte auf den Menschen feststellen. So kann die Nutzung von Social Media auch zur Stimmungs- und Stressregulation, zum Zeitvertreib oder als Ablenkung negativer Gedanken dienen und die seelische Gesundheit der User*innen indirekt verbessern. Social Media bieten Menschen einen Raum, in welchem Nutzer*innen Rat, Informationen und Unterstützung bereitstellen oder suchen können (Reifegerste & Baumann, 2018). Jede Person kann jederzeit und von überall aus mit anderen in Kontakt treten, um etwas zu lernen und um Gedanken auszutauschen. Social Media haben zudem den Vorteil, sich auf schnelle und einfache Weise weiterzubilden und sich über die neuesten Ereignisse zu informieren. Insbesondere für Kinder und Jugendliche können Soziale Medien ein wichtiger Ort für Sozialisation und Bildung sein, die dabei helfen können soziale Fähigkeiten auszubauen und Selbstvertrauen zu gewinnen (Akram & Kumar, 2017). Seit dem Aufkommen des Internets in den 1990er Jahren hat auch der Zugang von medialen

Gesundheitsinformationen stark zugenommen und sich bis heute als relevante Plattform zum Austausch gesundheitsbezogener Themen etabliert. Unter dem Begriff „eHealth“ werden alle digitalen Kommunikationsformen verstanden, die im Kontext von Prävention und Gesundheit stehen (Reifegerste & Baumann, 2018).

2.1.8 Gefahren

Der Mensch und die Technologien stehen zueinander stets in einer Koevolution: Technologien werden an die Bedürfnisse der Menschen angepasst und beeinflussen sich somit gegenseitig. Mit der Anpassung an den gegenwärtigen Menschen bieten sie das Potenzial zum Leitmedium der Gesellschaft zu werden. Es kommt zu einer gegenseitigen Konstruktion von Wirklichkeit, indem sich der Mensch mit den Medien verändert und umgekehrt (Endres, 2018a).

Einerseits werden die Menschen durch den permanenten Zugang zu Informationen klüger und es war noch nie so einfach wie heute, sich mithilfe Sozialer Medien weiterzubilden. Andererseits lernen Menschen sich immer mehr auf Wissensdatenbanken zu verlassen und werden vergesslicher. Teile des menschlichen Gedächtnisses werden mit der Fähigkeit der Informationsrecherche ausgetauscht und abgegeben. In einigen Fällen werden die Menschen sozialer, indem sie sich einfach und schnell miteinander verbinden können. Mit dem Fokus auf die virtuelle Welt geht jedoch auch eine Steigerung von Einsamkeit und Entfremdung der realen Welt einher (Stark et al., 2022). Mit der Social Media Nutzung kann außerdem eine verringerte Aufmerksamkeit, erhöhte Ablenkung, schlechterer Schlafqualität, Beeinträchtigung der Sexualität und daraus resultierende Verschlechterung schulischer Leistungsfähigkeit einhergehen (Wampfler, 2018).

Social Media bieten den Raum, mit anderen Menschen in die Diskussion zu treten. Interessierte Menschen können ihre Ansichten zu bestimmten Themen durch den gegenseitigen Austausch erweitern. Die große Freiheit, dass jeder Mensch zu jeder Zeit Inhalte und Gedanken erstellen und veröffentlichen kann, zeigt jedoch auch, wie gefährlich Soziale Medien sein können. Unter der Berufung auf das Prinzip der Meinungsfreiheit, wird Menschen mit extremen Ansichten eine Plattform geboten, welche ungefiltert ihre Meinung im Netz verbreiten (Stark et al., 2022). Politisch radikale, rassistische und demokratiefeindliche Medieninhalte sind keine Seltenheit mehr. Ebenso missbrauchen rechtsradikale Menschen Plattformen, um Anhänger*innen zu gewinnen (Endres, 2018a). In Social Media kursieren zudem oft Falschinformationen zu Themen, die auf ökonomischen oder politisch-

ideologischen Motiven beruhen können, um das Vertrauen einer bestimmten Zielgruppe zu gewinnen. Durch ihren negativen oder schockierenden Inhalt werden diese schnell auf Social Media Plattformen verbreitet, ohne vorher deren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Durch die individuellen Algorithmen können Menschen Gefahr laufen, die Informationslandschaft nur sehr einseitig als Quelle zu nutzen und andere Sichtweisen auf Themen auszublenden. Studien zeigen aber auch positive Effekte: Durch die hohe Heterogenität der Medieninhalte und die Konfrontation mit neuen Themen kann die Informationsvielfalt vergrößert werden (Stark et al., 2022).

Durch die Freigabe sensibler Informationen an vermeintliche Freund*innen und den Mangel an Kontrolle der Zugänglichkeit persönlicher Daten, kommt es zu Gefährdung der Privatsphäre. In vielen Fällen sind sich Nutzer*innen der Gesamtheit des Publikums, dem sie persönliche Informationen präsentieren, nicht bewusst und werden damit zu potenziellen Opfern von Datenmissbrauch (Endres, 2018a). Eng damit assoziiert ist auch die Überwachung, die mit Social Media untrennbar verbunden zu sein scheint. Insbesondere kommerzielle Plattformen missbrauchen die Registrierung der User*innen zu Datenzwecken. Durch die maschinelle Analyse eines erstellten Profils und dessen Relationen zu anderen Personen werden Datenskripte erstellt, die selbst außerhalb der betreffenden Plattform eine Überwachung von Nutzer*innen gewährt und Teil eines erfolgreichen Geschäftsmodells ist. Daneben werden die User*innen durch die Sozialen Medien selbst dazu bewegt, sich gegenseitig zu überwachen, andere zu kommentieren und zu bewerten, dem sie sich freiwillig unterziehen und aktiv zu der Problematik beitragen (Leistert, 2022).

Nicht selten ist auch von Stalking und Mobbing im Netz zu lesen (Endres, 2018a). Soziale Medien dienen als zusätzliches Instrument Betrug, Hass und Gewalt an Menschen auszuüben. Aufgrund des einfachen Zugangs und der Anonymität im Netz kommt es häufig zu „Cyber-Mobbing“ (Gabriel & Röhrs, 2017). Aufgrund der hohen Nutzungszeit und des Drangs nach Anerkennung durch Gleichaltrige, sind besonders Kinder und Jugendliche davon betroffen. In vielen Fällen geht die Belästigung im Netz mit Mobbing im realen Leben einher. Mobbing auf Social Media ist jedoch noch weiterläufiger, da Informationen schnell und einfach an ein großes Publikum geraten können. Da sich die Täter*innen bewusst sind, dass ihre anonymen oder falschen Identitäten schwer zu identifizieren und aufzuhalten sind, haben sie in der Regel weniger Hemmungen als in der realen Welt (Reifegerste & Baumann, 2018). Das Jugendalter

ist geprägt durch die Phase der sexuellen Entwicklung. Wird der steigenden Neugier nachgegangen, können Jugendliche absichtlich oder unabsichtlich mit inadäquaten pornografischen Inhalten konfrontiert werden. Nicht selten werden sie von Fremden, aber auch Bekannten, aufgefordert, selbst erotische Inhalte zu produzieren und zu verschicken. Ein Großteil der jungen Nutzer*innen berichten davon, schon einmal mit sexueller Belästigung in Sozialen Medien in Berührung gekommen zu sein (Külling et al., 2022).

Die Nutzung Sozialer Medien erhöht nicht nur die Gefahr für Individuen, sondern kann auch Risiken für die gesamte Gesellschaft nach sich ziehen. Neben Sicherheitsmängeln im Datenschutz, kann besonders durch unbewusste Manipulation der Nutzer*innenschaft die „Ent-Demokratisierung“ und digitale Spaltung der Gesellschaft herbeiführen. Obwohl in den letzten Jahren der Fokus vermehrt auf der umwelt- und ressourcenschonenden „Green-IT“ liegt, zählt die moderne Informations- und Kommunikationstechnik zu den Hauptverursachern des steigenden Energiebedarfs (Gabriel & Röhrs, 2017). Das ist offenbar der Preis dafür, den die Nutzer*innen bereit sind zu zahlen und die negativen Auswirkungen und Gefahren in Kauf zu nehmen.

Nachdem die Auswirkungen einer Social Media Nutzung auf das Leben von Nutzer*innen theoretisch geklärt wurden, richtet sich die Aufmerksamkeit des folgenden Kapitels auf der empirischen Datenlage zum Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen.

2.1.9 Mediennutzungsverhalten Jugendlicher

Die Lebenswelt von Jugendlichen in virtuelle und reale Welt abzugrenzen ist kaum mehr möglich. Die Realität ist heute eine hybride Lebenswelt, in welcher sich die analoge und digitale Welt gegenseitig durchdringen und für die Jugendlichen gleichermaßen prägend sind. Die Untersuchung des Mediennutzungsverhaltens von medialen und nonmedialen Tätigkeiten basiert nicht auf strenger Abgrenzung, sondern legt das Forschungsinteresse auf Tätigkeiten und Aktivitäten, welche mit der Mediennutzung verbunden sind (Külling et al., 2022).

Medienausstattung

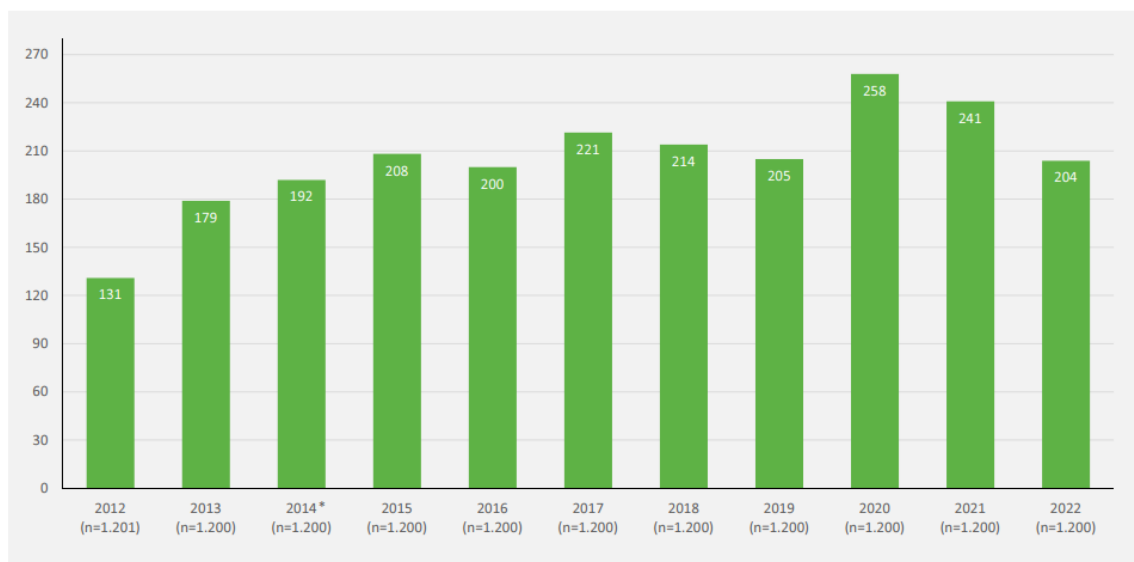
Die JIM-Studie (Jugend, Information, Medien; 2022) untersucht regelmäßig die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. 2022 wurden insgesamt 1200 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren über ihr Mediennutzungsverhalten befragt. Wie die Ergebnisse zeigen, können Heranwachsende heute auf ein breites Repertoire an

Mediengeräten zurückgreifen: 96% besitzen ein Handy bzw. Smartphone, 73% einen eigenen Laptop oder Computer, 58% einen Fernseher, 51% ein Tablet und 36% eine feste Spielekonsole. Die Ergebnisse zeigen, je älter die Jugendlichen sind, umso mehr Mediengeräte besitzen sie. Darüber hinaus spielen Pay-TV-Angebote in den Familien eine wichtige Rolle: 84% der Befragten haben Zugang zu Videostreaming-Diensten wie Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+ (Feierabend, Rathgeb, Kheredmand & Glöckler, 2022).

Freizeitliche Mediennutzung

Im Hinblick auf die Mediennutzung sind das Smartphone und das Internet von größter Bedeutung. 96% nutzen das Smartphone und 95% das Internet täglich. Die Nutzung bei weiblichen Befragten ist hierbei etwas höher als bei männlichen. In der untenstehenden Grafik (*Abbildung 1*) ist deutlich zu erkennen, wie sich die tägliche Internetnutzung seit dem Jahre 2012 verändert hat: Während die tägliche Onlinenutzungszeit 2012 bei durchschnittlich 131 Minuten lag, erreichte diese 2020 während der Covid-19-Pandemie ihren Höhepunkt mit etwa 258 Minuten. 2022 verbrachten die Befragten durchschnittlich 204 Minuten pro Tag im Internet (Feierabend et al., 2022).

Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2012-2022



Quelle: JIM 2012-JIM 2022, Angaben in Minuten; *Änderung der Fragestellung, Basis: alle Befragten, n=1.200

Abbildung 1: Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2012-2022; JIM-Studie (Feierabend et al., 2022, S. 25)

In der Freizeit wird das eigene Handy täglich genutzt. Internet, Soziale Netzwerke und Musik gehören zu den zentralen medialen Freizeitaktivitäten. Während die Beschäftigung mit klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitung sinkt, wird das Schauen von Videos

zum festen Bestandteil des Alltags. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich deutliche Unterschiede: Buben beschäftigen sich in ihrer Freizeit mit Games und Videos, Mädchen gestalten eher Fotos und Videos zur Kommunikation mit anderen (Külling et al., 2022).

Trotz hoher Mediennutzung sind nonmediale Freizeitbeschäftigungen dennoch am bedeutendsten: Nach der JAMES- und JIM-Studie steht das Treffen von Freund*innen nach wie vor auf Platz eins (Feierabend et al., 2022; Külling et al., 2022). Auch das Ausruhen und Nichtstun hat bei Jugendlichen über die letzten Jahre hinweg an Wichtigkeit gewonnen. Diese dienen der Vermeidung von Reiz- und Entscheidungsüberforderung (Külling et al., 2022).

Soziale Netzwerke

Wie der Jugend-Internet-Monitor 2023 zeigt, pendelt sich die Social Media Nutzung österreichischer Jugendlicher nach den Höchstwerten während der Covid-19-Pandemie auf einem hohen Niveau ein. Die Social Media Plattformen WhatsApp mit 96% und YouTube mit 94% sind die beliebtesten Anwendungen der 11 bis 17-Jährigen. Instagram (75%), Snapchat (69%) und TikTok (68%) verzeichnen ebenso sehr hohe Nutzungszahlen. Pinterest belegt mit 39% der Nutzer*innen den sechsten Platz im Ranking. Facebook (31%) als eines der bekanntesten sozialen Netzwerke ist für die Jugend weniger von Interesse (Jungwirth, 2023). Die aktuelle JIM-Studie verzeichnet sehr ähnliche Ergebnisse (Feierabend et al., 2022).

Die Haupttätigkeiten in Sozialen Netzwerken sind nach den Ergebnissen der JAMES-Studie Beiträge von anderen anzuschauen, zu liken und mit anderen zu chatten. Video-Livestreams, öffentliche Beiträge zu posten oder zu teilen ist weniger beliebt (Külling et al., 2022).

Influencer*innen

Die aktuelle österreichische Eko-K.I.S.S. Studie hat gezeigt, dass 71,9% Mädchen und 60,5% der Buben Influencer*innen auf Sozialen Medien folgen. 72,8% der Befragten sehen Influencer*innen als Unterhaltung und 57,7% der Jugendlichen stehen Influencer*innen kritisch gegenüber. Dies deutet darauf hin, dass die jungen Nutzer*innen Influencer*innen zwar vertrauen, ihre Inhalte aber dennoch kritisch sehen, was von einer guten Medienkompetenz der Jugendlichen zeugt. Etwa 21% der Teilnehmer*innen gaben an Influencer*innen als Vorbild zu sehen, 13,1% davon wollen selbst Influencer*in werden. Dies betrifft besonders die Altersgruppe der 10-12-Jährigen. Je älter die Befragten sind, umso weniger schätzen sie Influencer*innen als Vorbilder ein. Im Vertrauen gibt es kaum

Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Je jünger die Teilnehmenden sind, umso eher waren sie von den Eigenprodukten der Influencer*innen überzeugt. Die Alterseffekte zeigen, dass Influencer*innen einen durchaus starken Einfluss auf die Lebensrealität junger Nutzer*innen haben können. Insbesondere auf die hohen Onlinezeiten der Heranwachsenden bezogen ist es notwendig, die Medienkompetenzen bzw. den Umgang mit Social Media zu schulen (Klinger et al., 2022).

Nach Ergebnissen der deutschen JIM-Studie 2022 können etwa 30% ihre Kompetenzen zwischen Verkaufsstrategie und ernsthafter Empfehlung zu unterscheiden, gut einschätzen. 26% sind überzeugt davon, dass Influencer*innen ihre Handlungen nur zu monetären Zwecken ausführen. Lediglich 17% der Jugendlichen fühlen sich von der Werbung von Influencer*innen genervt, aber empfinden diese ehrlicher als in Fernsehwerbungen (Feierabend et al., 2022).

Informationsquellen

Für einen Großteil der Jugendlichen wird das Internet nicht nur als Unterhaltungsplattform, sondern auch zu Informationszwecken genutzt. Schweizer Jugendliche gaben an, dass sie vor allem die Suchmaschine „Google“ zur Informationssuche verwenden. 55% der Befragten nutzen Soziale Netzwerke wie „Instagram“, „TikTok“ oder „Twitter“ zur Recherche. Nur 18% der Jugendlichen beziehen ihre Informationen über Online-Zeitschriften. Je älter die Befragten, umso mehr nutzen sie Suchmaschinen, Zeitschriften und Videoportale zu Informationszwecken (Külling et al., 2022).

Gefahren

Während die Privatsphäre-Einstellungen auf Sozialen Plattformen stetig sinken, nehmen negative Ereignisse, z.B. Cybermobbing oder sexuelle Belästigung gleichzeitig zu. Die Schweizer JAMES-Studie zeigt, dass 60% der Befragten ihre Privatsphäre mit entsprechenden Einstellungen in Social Media schützen. 28% der Jugendlichen sind über die Sichtbarkeit persönlicher Daten besorgt. Folgende Ergebnisse der JAMES-Studie geben zu denken: Mehr als die Hälfte der Jugendlichen über 16 Jahren haben eine unerwünschte sexuelle Kontaktaufnahme durch fremde Personen erlebt. Davon sind Mädchen etwa doppelt so oft betroffen als Buben. 38% berichten, dass Falsches oder Beleidigendes über die eigene Person in Chats verbreitet wurde und 29%, dass sie jemand im Internet erniedrigen wollte. Darüber hinaus ist Gewalt in Social Media keine Seltenheit mehr. 65% der Heranwachsenden haben

schon einmal brutale Videos angesehen, 11% haben selbst sogar welche verschickt. Im Gegensatz zu der Anfangszeit von Sozialen Netzwerken sind es heute weniger die Inhalte, die öffentlich geteilt oder nicht geteilt werden sollten, sondern der Datenschutz und die Algorithmen, die die Jugendlichen als Herausforderungen des digitalen Alltags bestreiten müssen. Das Elternhaus scheint an dieser Stelle einen deutlichen Effekt auf das Nutzungsverhalten der Jugendlichen zu haben. Eltern als Vorbilder und Orientierungshilfen sind somit mitverantwortlich für die Umsetzung und Einhaltung des angemessenen Umgangs mit Social Media (Külling et al., 2022).

Nachdem ein umfassender Überblick über grundlegende Begriffe, die Auswirkungen von Social Media und das Mediennutzungsverhalten Jugendlicher gegeben wurde, widmet sich das nächste Kapitel der Auseinandersetzung mit Ernährungskommunikation und ihrer Einbettung in Sozialen Medien.

2.2 Ernährungskommunikation

Menschen müssen Tag für Tag ernährungsbezogene Entscheidungen treffen. Dafür stehen ihnen verschiedenste Informationen zur Verfügung, welche ihnen in unterschiedlichen Kontexten durch Kommunikation übermittelt werden. Einerseits lagen noch nie so viele Erkenntnisse über die menschliche Ernährung vor wie heute – andererseits war sich die Gesellschaft über die „richtige“ Ernährung auch nie so uneinig wie heute (Godemann & Bartelmeß, 2021a). Während Ende des 20. Jahrhunderts kaum jemand an den Ernährungsrichtlinien von Expert*innen zweifelte, finden Influencer*innen im Internet heute weit mehr Gehör (Hirschfelder & Eifler, 2021).

2.2.1 Begriffsklärung

Obwohl Kommunikation über Ernährung zum zentralen Bestandteil von Ernährungsexpert*innen zählt, gibt es dennoch keinen Konsens über eine einheitliche Begriffsdefinition. Dies liegt unter anderem daran, dass Ernährungskommunikation erst seit wenigen Jahren Beachtung in der deutschen Kommunikationswissenschaft gefunden hat und es keine übereinstimmende Meinung darüber gibt, welche Ernährungsinformationen wie und wo kommuniziert werden sollen. In vielen Definitionen wird Ernährungskommunikation als massenmediale Kommunikation von „richtiger“ Ernährung in der Gesellschaft verstanden. Massenmediale Kommunikation ist jedoch stets einseitig von einer Person oder Gruppe zu

einer anonymen Masse. Als Kommunikation im eigentlichen Sinne, d.h. als wechselseitigen Austausch mehrerer Kommunikationspartner*innen, wird sie selten gedacht (Endres, 2018a).

Ernährungskommunikation muss als vielschichtiger Verständigungsprozess begriffen werden, in welchem Werte, Bedeutungen und Haltungen im Zentrum des Diskurses stehen und die Akteur*innen aktiv an der Konstruktion des Phänomens partizipieren. Menschen schreiben durch die Kommunikation der Ernährung und dem Essen Bedeutung zu und handeln Normen und Werte aus (Mörxlbauer, Gruber & Derndorfer, 2019).

Unter Berücksichtigung unterschiedlicher Definitionen kann Ernährungskommunikation zusammenfassend als Anstrengung bezeichnet werden, Informationen über das Fachgebiet der Ernährung zu vermitteln. Ernährungskommunikation findet über vielfältige Kommunikationswege statt und schließt die Kommunikation von Expert*innen und Laien ein. Der Massenkommunikation als Verbreitung von Informationen und Ort des öffentlichen Diskurses kommt hier eine besondere Rolle zu. Obwohl das Ideal der Kommunikation einen partizipativen Dialog anstrebt, läuft Ernährungskommunikation in der Regel als einseitiges Sender-Empfänger-Modell ab (Endres, 2018a).

Rehaag und Waskow (2005) unterteilen Ernährungskommunikation in zwei Ebenen: Einerseits sprechen sie von der „Expertenkommunikation“, zu denen sie politische, wissenschaftliche und wirtschaftliche Kommunikation zählen. Dabei dienen die Massenmedien als gemeinsames Forum. Andererseits gibt es die „Alltagskommunikation“, welche die Bewältigung des Ernährungsalltages betreffen und face-to-face abläuft. Das Alltagswissen wird gewöhnlich nicht hinterfragt, da es auf Plausibilität und Selbstverständlichkeiten basiert (Rehaag & Waskow, 2005 zit. Nach Endres, 2018a).

2.2.2 Analyse ernährungsbezogener Kommunikation

Kommunikation wird bei Luhmann (1987) als dreistelliger Selektionsprozess aus „Information“, „Mitteilung“ und „Verstehen“ aufgefasst. Der Sender selektiert aus seiner Umwelt eine Information und sendet diese an den Empfänger. Der Empfänger entscheidet, was er als Information versteht. Das Verstehen passiert als Eigenleistung des Empfängers, welcher einer Information Bedeutung zuschreibt. Erst die „Interpretation“ der selektierten Informationen ist entscheidend dafür, ob Kommunikation stattfindet. So verhält es sich auch bei der Ernährungskommunikation: Ernährungsempfehlungen sind wahrnehmungsabhängig, was

bedeutet, dass die Relevanz einer Information erst durch den Empfänger konstruiert wird. Diese Perspektive impliziert, dass Sender und Empfänger eine ernährungsbezogene Information unterschiedlich wahrnehmen können (Godemann & Bartelmeß, 2021a).

Ernährung als kommunikatives Phänomen geht über das einfache Sender-Empfänger-Modell hinaus und differenziert drei Analyseebenen:

1) Kommunikation „über“ Ernährung: Auf der ersten Ebene wird Ernährung als breiter Kommunikationsgegenstand aufgefasst. Kommuniziert werden ernährungsbezogene Inhalte und Themen, wie etwa Produktion, Nährwerte oder Zubereitung von Essen und Nahrung (Godemann & Bartelmeß, 2021b). Diese Ebene nimmt insbesondere einen hohen Stellenwert für das individuelle Ernährungshandeln ein, als dass Konsument*innen immer weniger Wissen und Bezug zu Ernährungsthemen wie Lebensmittelverarbeitung, Handel, Anbau oder Gesundheit besitzen (Mörixbauer et al., 2019).

2) Kommunikation „der“ Ernährung: Auf der zweiten Ebene wird das Verständnis einer gesunden und nachhaltigen Ernährung konstruiert. Auf Basis von kommunikativer Interaktion werden vor dem Hintergrund von individuellen Erfahrungen und gesellschaftlichen Referenzen Normen und Werte in Bezug auf Ernährung gebildet (Godemann & Bartelmeß, 2021b).

3) Kommunikation „durch“ Ernährung: Mithilfe von Speisen- und Lebensmittelauswahl erfolgt die Identitätsbildung und die Distinktion der Menschen, sowie die Reproduktion von Esskulturen auf der dritten Ebene. Die Ernährung dient hier als Kommunikationsmittel (Mörixbauer et al., 2019).

Diese drei Ebenen der Kommunikation über, der und durch Ernährung sind nicht klar voneinander abzugrenzen, sondern gehen ineinander über. Sobald Ernährungskommunikation stattfindet, werden nicht nur Inhalte geteilt, sondern darüber hinaus auch gewisse Verständnisse über Ernährungsthemen, welche stets auch Ausdruck von Identität sind. Wird beispielsweise ein veganes Rezept auf Instagram geteilt, erfolgt darüber nicht nur Information über gesundheitliche Aspekte, sondern es gibt auch Aufschluss über die persönliche Haltung oder Ernährungspräferenzen dieser Person (Godemann & Bartelmeß, 2021b).

2.2.3 Ziele und Funktionen

Die Ernährungsforschung als breites Forschungsfeld setzt sich grundlegend mit der menschlichen Ernährung auseinander. Der Zusammenhang zwischen Ernährung und der

Gesundheit ist ein wesentliches Forschungsinteresse. Mit der Ableitung evidenzbasierter Richtwerte zur individuellen Nährstoffzufuhr werden durch Expert*innen und Organisationen Informationen bereitgestellt, welche an Laien kommuniziert werden. Auf Grundlage dessen setzt sich die Ernährungskommunikation die Unterstützung, Aufrechterhaltung und Verbesserung der Gesundheit der Menschen zum Ziel (Godemann & Bartelmeß, 2021a). Die Ernährungskommunikation verfolgt den Anspruch, ihren Adressat*innen etwas „mitzugeben“ und ihr ernährungsassoziiertes Handeln neu auszurichten oder zu verändern (Godemann & Bartelmeß, 2021b).

Trotz wichtiger Führungsrolle von Politik, Wissenschaft und Wirtschaft im öffentlichen Raum, können jene nachhaltig und langfristig keine allgemein akzeptierten Entscheidungen zum Umgang mit Ernährung etablieren (Mörxbauer et al., 2019). Die heutige Ernährungskommunikation ist geprägt durch die Eigenverantwortlichkeit der Menschen für ihre Ernährung, Gesundheit und Lebensstil. Wissenschaftliche Institutionen übertragen diese in Form von Imperativen auf die Einzelnen (Hirschfelder & Eifler, 2021).

Für „echte“ Kommunikation braucht es einen Raum für Diskurs, etwa in Form von Foren, in welchen sich die Menschen über Interessen und Positionen zu unterschiedlichen Themen austauschen und Kompromisse oder Konsens finden können. Das Forum der öffentlichen Ernährungskommunikation ist die Mediengesellschaft: Zunehmend gewinnt die Zivilgesellschaft im Ernährungsdiskurs an Bedeutung und unterstützt die Partizipation und gesellschaftliche Meinungsbildung wesentlich. In Sozialen Medien nimmt auch die Alltagskommunikation immer mehr Einfluss auf die öffentliche Meinung (Mörxbauer et al., 2019).

2.2.4 Ernährungskommunikationsforschung

Die Funktion der Ernährungskommunikation ist in erster Linie Informationen an ein unwissendes Publikum zu übermitteln. Sie geht davon aus, dass die Adressat*innen Informationen aufnehmen, sie verstehen und das intendierte Verhalten im Anschluss umsetzen. Diese gewünschte Linearität ist in der Realität jedoch anzuzweifeln (Godemann & Bartelmeß, 2021a): Seit über hundert Jahren wird in Form von Appellen über Massenkommunikation versucht, das Ernährungsverhalten der Gesellschaft zu verändern (Endres, 2018a). Die aktuelle Forschung legt nahe, dass mehr Kommunikation, mehr Information oder auch mehr Wissen nicht automatisch zu einer Verhaltensänderung führen.

Auch bei vorhandenem Wissen über gesunde Ernährung kann nicht gewährleistet werden, dass sich die Menschen auch dementsprechend verhalten. Sie handeln vielmehr vor dem Hintergrund ihres sozialen Umfeldes, d.h. den dort gelebten Orientierungsmustern und Werten. Dies liegt vor allem an der naturwissenschaftlichen Ausrichtung von Ernährungsempfehlungen und dem deutlichen Fokus auf die zu vermittelnden Inhalte, die nicht der Alltagssprache der Menschen entsprechen und infolgedessen das Scheitern der Ernährungskommunikation einleiten (Godemann & Bartelmeß, 2021a).

Die Ernährungskommunikationsforschung setzt als unterstützende Forschung an den Herausforderungen der Ernährungskommunikation an und verfolgt die Reflexion eingefahrener Strategien und die Anregung von Veränderungen. Die Forschung nimmt Kommunikation als empirischen Ausgangspunkt (Godemann & Bartelmeß, 2021b). Sie ergänzt die Ernährungsforschung, indem sie aufzeigt, dass sich das Erkenntnisinteresse nicht auf Richtwerte und Empfehlungen, sondern auf die Bedeutung von Ernährung in der Gesellschaft und auf Sinnzuschreibungen richten soll. Dies kann als Ausgangspunkt einer gesellschaftlich anschlussfähigeren Kommunikation von Ernährung aufgefasst werden (Godemann & Bartelmeß, 2021).

Für eine gelingende Ernährungskommunikation kann ein Aufbrechen der imperativen Kommunikationsstruktur helfen: Grundsätzlich ist jede Form der Ernährung akzeptabel und freiwillig, denn jeder Mensch hat das Recht sich zu ernähren, wie er möchte. Verbote sowie eine Einteilung in „richtige“ und „falsche“ Ernährung bewirken bei den Menschen oft gegenteilige Verhaltensweisen. Vielmehr können Menschen erreicht werden, wenn ihnen Verständnis für ihren Lebensstil entgegengebracht wird. Dabei sind insbesondere die Psychologie und Emotionalität von hoher Bedeutung, wenn es darum geht, die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Menschen in der Ernährungskommunikation zu berücksichtigen und mit ihnen in einen Dialog zu treten zu wollen. Wesentlich ist die Ausrichtung der Ernährungskommunikation an die jeweilige Zielgruppe (Hirschfelder & Eifler, 2021).

2.2.5 Herausforderungen und Potenzial

In der Praxis steht die Ernährungskommunikation vor vielen Herausforderungen: Der Mensch wird häufig auf seine biologischen und physischen Vorgänge reduziert, was gleichzeitig die Vernachlässigung der sozialen und kulturellen Dimension bedingt. Die Forschung zeigt, dass soziokulturelle und psychische Aspekte in einem deutlich höheren Maße die menschliche

Ernährung beeinflussen als biologische. Hinzu kommt, dass die wissenschaftlichen Anforderungen, die Expert*innen an die Laien stellen, nur schwer mit der gelebten Alltagspraxis vereinbar und umsetzbar sind (Endres, 2018a). Ernährung ist stets in soziale Praktiken eingebunden, weshalb sich die Ernährungskommunikation auch an soziokulturellen Strukturen, wie z.B. Geschlechterrollen oder Gastlichkeit, orientieren muss. Studien bestätigen schließlich, dass soziale Praktiken einen wesentlichen Einfluss auf das Ernährungsverhalten des Menschen einnehmen und in der Kommunikation stärkere Berücksichtigung finden sollten (Godemann & Bartelmeß, 2021b).

Ernährungsassoziierte Maßnahmen werden von den Menschen vorwiegend als alltagsfern bewertet. Zudem werden häufig Begriffe verwendet, die für die Adressat*innen wenig relevant und wenig alltagsadäquat sind, z.B. Begriffe wie „Lebensmittelgruppe“ oder „Nährwert“ (Godemann & Bartelmeß, 2021b). Das konstruierte Alltagswissen über Lebensmittel und Ernährung wird daneben durch die naturwissenschaftlich ausgerichtete Ernährungskommunikation entwertet und führt bei den Verbraucher*innen zur Orientierungslosigkeit. Gesundheitsorientierte Ernährung wird scheinbar als die einzig „richtige“ Ernährung aufgefasst und lässt keine anderen Perspektiven und Realitäten zu. Ernährungsinformationen sind nicht nur im Überfluss vorhanden, sondern widersprechen sich teilweise gegenseitig. All jene Aspekte führen schließlich zu Verunsicherung, Überforderung und Orientierungslosigkeit der Verbraucher*innen (Endres, 2018a).

Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, ernährungsbezogene Kommunikation in der Gesellschaft ins Zentrum der Forschung zu rücken und Wege zu finden, wissenschaftliche Informationen und gesellschaftliche Logiken so zu kombinieren, dass sie an das relevante Alltagswissen der Menschen anknüpfen. Diese kommunikationsbasierte Ausrichtung kann das bisher ungenutzte Potenzial der Ernährungskommunikation zum Vorschein bringen (Godemann & Bartelmeß, 2021b).

2.2.6 Ernährung als soziales Phänomen

Ernährung ist nicht nur eine lebenserhaltende, biologische Notwendigkeit, sondern auch stark sozial determiniert. Soziale Faktoren, wie Erziehung, Religion, Traditionen oder Normen in einer Gesellschaft, haben stets Einfluss auf das menschliche Ernährungsverhalten. Umgekehrt ist aber auch die Ernährung selbst identitätsstiftend, indem sie Ausdruck von Lebensführung,

Gruppenzugehörigkeit, Differenzierung oder Distanzierung ist und Zugehörigkeit oder Ausschluss in einer Gesellschaft repräsentiert (Meyer, 2021).

Durch die soziale Dimension von Ernährung können unterschiedliche Formen von Kommunikation zum Ausdruck gebracht werden. Einerseits können durch „schriftliche“ Angaben, wie Speisekarten, Kochbücher oder Internetbeiträge, andererseits „mündliche“ Äußerungen, etwa Tischreden, Erläuterungen zu Vorlieben oder Abneigungen, das eigene Selbst konstruiert werden. Darüber hinaus spielt auch die „nonverbale“ Kommunikation eine wesentliche Rolle, wie Gesten, Körperreaktionen, Traditionen und Verhaltensweisen bei Tisch. Der verbale und nonverbale Ausdruck zusammen lässt darauf schließen, dass Ernährung als soziales Konstrukt mit vielfältigen Kommunikationsformen assoziiert werden kann, welche für die Gesellschaft prägend sind (Meyer, 2021).

Bereits Überlieferungen aus der Antike geben Aufschluss darüber, dass Ernährung schon zu Beginn der Menschheitsgeschichte als soziale Konstitution von Gemeinschaft und Entwicklung von Kultur verstanden wurde. „Diät“ (altgriech. *δίαιτα*) galt bei Platon, Epikur und Hippokrates als Lehre der richtigen Lebensführung. Dazu gehören unter anderem eine gesunde Lebensweise, Selbstdisziplinierung im Umgang mit Alkohol und Nahrung sowie Erziehung und Bildung des Menschen. Insbesondere der gemeinsame Genuss von Speisen und Wein wurde als erkenntnisfördernd betrachtet und verdeutlicht die Bedeutung von Ernährung als soziales und kulturelles Phänomen (Meyer, 2021).

Das, was der oder die Einzelne mag oder nicht mag markiert die Zugehörigkeit oder Nichtzugehörigkeit zu einer Gruppe oder Kulturkreis. Geteilte Anschauungen fördern auf vielfältige Weise die Konstruktion von Gemeinschaft. Aus psychologischer Perspektive betrachtet sind Essen und Ernährung nicht nur Demonstration räumlicher, sondern auch emotionaler Nähe, beispielsweise sorgt das Stillen des Säuglings für eine besondere Bindung zwischen Mutter und Kind. Nahrungsvorlieben und -abneigungen werden überwiegend kulturell erworben: Kulturelle Überzeugungen manifestieren sich vor allem in der Vorliebe für bestimmte Speisen, Körperideale, Tischsitten und Vorstellungen zu gesundem oder reinem Essen (Meyer, 2021).

Für die Ernährungskommunikation ergibt sich daraus, dass Ernährung als interdisziplinärer Ansatz gesehen werden muss: Nicht nur Biologie, Ernährungswissenschaft und Medizin sind grundlegend, sondern auch Anthropologie, Ethnologie, Soziologie, Philosophie, Medien,

Religion, Literatur, Politik, Recht, Geschichte und Psychologie spielen in der Ernährungskommunikation eine tragende Rolle. Erst die genaue Betrachtung und der Einbezug der diversen Aspekte von Ernährung kann dazu beitragen, Ernährung besser zu verstehen und Ernährungskommunikation zu ermöglichen (Meyer, 2021).

2.2.7 Ernährungskommunikation über Social Media

Die Entstehung von Social Media-Kanälen hat bisher zur größten Veränderung der Ernährungskommunikation geführt. Mit dem Aufkommen von Blogs, Foren und Apps findet der Großteil der Kommunikation über ernährungsassoziierte Themen online statt. Während Wissenschaften und Institutionen immer weniger Gehör geschenkt und infrage gestellt werden, entwickeln sich Influencer*innen immer mehr zu den neuen Ernährungsratgeber*innen: Im Gegensatz zu den wissenschaftlich orientierten Disziplinen, überzeugen Influencer*innen durch ihre nahbare Art und persönlichen Erfahrungen. Influencer*innen sprechen in Alltagssprache und gewinnen ihr Publikum durch Erzählungen zu Erfolgen, Herausforderungen oder Umsetzung ihrer Ernährung und Diäten für sich. Sie ermöglichen damit eine Vermittlung von ernährungsassoziierten Informationen mit reduzierter Komplexität. Auf diese Weise wirken sie, trotz ihrer Marketingstrategien im Hintergrund, ehrlich, authentisch und sympathisch (Hirschfelder & Eifler, 2021).

Nutzer*innen Sozialer Netzwerke werden auch als „Prosumer“ bezeichnet: Sie sind Produzent*innen und Konsument*innen zugleich. Im Gegensatz zu traditionellen Medien, in welchen z.B. der Redakteur entscheidet, was veröffentlicht wird, erhalten die User*innen von Social Media die Möglichkeit, die Medien selbstbestimmt mitzugestalten. Bisher stehen vor allem Laien, Initiativen und Verbraucherorganisationen mit teilweise schlecht fundierten Informationen im Vordergrund Sozialer Medien. Hier fehlt ein objektiver, übergeordneter Blick auf ernährungsassoziierte Themen (Endres, 2018b).

Essen und Ernährung zählen zu den häufigsten und beliebtesten Inhalten in Sozialen Medien. Dies verdeutlicht der Hashtag #food auf Instagram, welcher insgesamt mehr als 500 Millionen Beiträge umfasst (Stand Juli 2023). Als visuelle Plattform fokussiert das Soziale Netzwerk Instagram auf das Teilen von Bildern und Videos mit Textbeschreibungen. Den Nutzer*innen wird gewährt, unendlich lange durch immer neue Inhalte zu scrollen und durch den Algorithmus personalisierte Inhalte zu erhalten. Auf Instagram wird Ernährung als eine Art Lifestyle präsentiert: Rezepte werden geteilt und dennoch steht die Person dahinter im

Zentrum. Inhalte zum Thema Ernährung und Essen sind weit verbreitet – dahinter verbergen sich jedoch zumeist keine ausgebildeten Ernährungsexpert*innen. Der wissenschaftliche Hintergrund von Inhalten wird ausgeblendet. Wichtiger scheinen die Ästhetik und der Geschmack zu sein (Rossi & Adam, 2021).

Auf YouTube, Videoplattform und erfolgreichstes Soziales Netzwerk der Welt, wird im Food-Bereich mehr zwischen Informations- und Unterhaltungsvideos differenziert. Durch Küchentutorials und Rezeptvideos sollen die Zuschauer*innen vorrangig informiert werden und Wissen erlangen. Auch Erklärungsvideos, beispielsweise über ernährungsassoziierte Erkrankungen oder andere Gesundheitsthemen, gewinnen immer mehr Aufmerksamkeit. In Form von Unterhaltungsvideos soll dem Publikum ein außergewöhnliches Erlebnis in Bezug auf Ernährung geboten werden: „Foodchallenges“ oder sogenannte „Mukbangs“, in denen große Mengen an Essen zubereitet und anschließend verzehrt werden, erfreuen sich großer Beliebtheit. Der enorme Einfluss, den Soziale Medien auf ihre Nutzer*innen haben, ist jedoch nicht mehr von der Hand zu weisen (Rossi & Adam, 2021).

Trotz großer Popularität ist über die Online-Darstellung und das Potenzial von Ernährung in Sozialen Medien bisher wenig bekannt. Die Ursache liegt dabei auf der unübersichtlichen Struktur und Vielfältigkeit der Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, welche eine Analyse der ernährungsassoziierten Inhalte im Internet erschweren (Mummer, 2019).

Bei genauerer Betrachtung Sozialer Medien können mehrere große Themen identifiziert werden, die in der digitalen Ernährungskommunikation dominieren. Die präsenten Themen Gesunde Ernährung, Diäten und Abnehmen, Essstörungen und Genuss werden im Folgenden näher betrachtet.

2.2.7.1 Gesunde Ernährung

Social Media User*innen fordern zunehmend Partizipation an Ernährungsthemen. Veröffentlichte Ernährungsempfehlungen werden von jenen nicht mehr lediglich hingenommen, sondern immer mehr hinterfragt. Expert*innenmeinungen sind nicht mehr in dem Maße gefragt, sondern die Meinung der Masse ist die, die zählt. Dazu kommt die Demokratisierung des Wissens im Netz, welche es nicht nur Influencer*innen und Blogger*innen, sondern auch den Einzelnen ermöglicht, Informationen über Essen und Ernährung zu veröffentlichen (Endres, 2018b).

Besonders Ernährungsblogger*innen verfolgen auf ihren Plattformen teilweise sehr strenge Vorstellungen, was eine gesunde Ernährung betrifft. Hier werden vorwiegend vegetarische oder vegane Mahlzeiten gepostet, welche aus Vollkornprodukten, Obst, Gemüse und fettarmen Milchprodukten bestehen. Fast Food findet auf solchen Profilen selten Platz. Häufig werden gesunde Gerichte so inszeniert, dass sie als Ersatz für Fast Food-Mahlzeiten dienen, wie beispielsweise Karottensticks als Ersatz für Pommes Frites. Als Teil dieser Community erhalten Nutzer*innen damit das Gefühl, in ihrem Lebensstil bestätigt zu werden und voneinander lernen zu können (Endres, 2018b).

Über 90% der User*innen nutzen Social Media zur Recherche von Gesundheitsinformationen, speziell zu Ernährungsthemen. Studien zufolge soll es für die Nutzer*innen hinreichend sein, Informationen als bewiesen aufzufassen, sobald diese mit eigenen Erfahrungen übereinstimmen. Viele Ernährungstrends werden erschaffen, die auf Social Media Plattformen kursieren und Heilmittel für jegliche ernährungsassoziierte Erkrankungen zu sein scheinen. Den potenziellen Schäden, welche diese meist sehr unwissenschaftlichen Trends verursachen, sind sich Content Creator*innen selten bewusst – Konsumieren und Produzieren von vermeintlich gesunden Ernährungsgewohnheiten können ein Einstieg in eine Essstörung darstellen (Endres, 2018b).

Social Media bieten ein vielversprechendes Potenzial für die Förderung einer gesunden Ernährung. Reviews zeigen jedoch, dass ernährungswissenschaftliche Interventionen nur geringe positive, nicht signifikante Effekte auf die Physiologie, Wissen, Partizipation und Engagement für eine gesunde Ernährung aufweisen. Die Forschung kommt zu dem Schluss, dass Social Media Maßnahmen besonders gelingen, wenn sie mit anderen, face-to-face-Unterstützungen gekoppelt werden (Endres, 2018a).

2.2.7.2 Diäten und Abnehmen

Neben Inhalten zu gesunder Ernährung gehören auch Diäten zu den verbreitetsten Themen in Sozialen Medien: Sie bieten den Rahmen, unabhängig von Ort und Zeit eine große Zielgruppe zu erreichen und durch den Austausch von Erfahrungen, durch emotionale Unterstützung und durch individuelles Gesundheitsmonitoring verbesserte Ess- und Gesundheitsgewohnheiten zu erreichen. In der „Weight-Management-Community“ spielen besonders Themen wie gesunde Ernährung, Kalorienzählen, Sport, Aussehen und Gewohnheiten eine Rolle. In Blogs berichten Betroffene von ihrer persönlichen Abnehm-Geschichte, Diäterfolgen und

-misserfolgen, sowie über die Gründe und Ziele ihrer Gewichtsabnahme. Untersuchungen zu „Weight-Loss-Blogs“ belegen, dass diese weniger konkrete Ernährungsinformationen bereitstellen als persönliche Unterstützung in dieser Lebensphase bieten: Sie ermöglichen den Ersteller*innen einen Raum für Selbstreflexion, Austausch mit anderen Betroffenen, Gewinn von Kontrolle und einen Umgang mit Ängsten zu finden. Die Blogs werden meist über Jahre geführt und dokumentieren den Prozess und die Transformation zu einem neuen Selbst (Endres, 2018a).

Die Studienlage über die Effektivität von Social Media und Reduktion von Übergewicht und Adipositas ist begrenzt. Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass Interventionen Verhaltens- und Gewichtsveränderungen begünstigen und die Motivation für eine Gewichtsabnahme und sportliche Aktivität erhöhen können. Weight-Loss-Blogger*innen berichten häufig von einem Unwohlsein gegenüber des eigenen Körpers, welches sich in ihren Essgewohnheiten und ihrem Lebensstil manifestiert. Blogs zum Thema Übergewicht werden weniger streng betrachtet. Über Rückschläge und Erfolge wird hier offen kommuniziert. In Social Media wird Adipositas jedoch überwiegend als Folge individuellen Verhaltens dargestellt. Das Übergewicht wird auf eine ungesunde und bewegungsarme Lebensweise zurückgeführt, selten auf soziale oder Umweltfaktoren. Entscheidend für einen Gewichtsverlust scheint eine hohe Partizipation in einer Social-Media-Community zu sein, wie unzählige Studien feststellten. Insgesamt konnte eine Korrelation zwischen niedriger Übergewichtsrate und glücklicheren Postings, Essenspostings mit Obst und Gemüse und körperlicher Bewegung eruiert werden (Endres, 2018a).

2.2.7.3 Essstörungen

Das Befolgen von strengen Ernährungsregeln und die exzessive Auseinandersetzung mit Weight-Loss-Blogs können sich im Laufe der Zeit aber auch negativ auf die Social Media Nutzer*innen auswirken: Viele User*innen berichten, dass sie nach der Aufnahme von „verbotenem“ Essen von Schuldgefühlen geplagt werden. Dieses versuchen sie durch Entgiftungskuren, hohe sportliche Aktivität, Trinken von Wasser und Essen von Salat auszugleichen. Endres (2018a) erläutert, dass der Großteil jener Blogger*innen selbst ein problematisches Verhältnis zum Essen besitzt und die Hälfte davon bereits Anzeichen einer klinischen Essstörung aufweist (Endres, 2018b). Lebensmittel werden von Blogger*innen und ihrem Publikum oft in „gut“ und „böse“ unterteilt, was sich negativ auf das individuelle

Gesundheits- und Gewichtsmanagement auswirken kann. Darüber hinaus fehlt ein ganzheitlicher Zugang zu Ernährung, welcher auch kulturelle, soziale, psychologische, ökologische und Genuss-Aspekte integriert (Lerchbaumer & Überall, 2018).

Einerseits können Social Media durch die Exposition mit bestimmten Inhalten die Gefahr für die Entwicklung von Essstörungen befeuern: Durch das Teilen scheinbar makelloser, unerreichbarer Körper und Ernährungsstile wird das Selbstwertgefühl und Körperbild von Nutzer*innen negativ beeinflusst. Allgemein geht die Forschung von einem starken Zusammenhang zwischen der Nutzung von Social Media und einem negativen Körperbild und Essstörungen aus. Durch die fehlenden kausalen Zusammenhänge zwischen jenen Konstrukten bleiben die Ursachen dafür jedoch unklar. Ebenso besteht eine negative Assoziation von Essstörungsinhalten in Sozialen Medien und subjektivem Wohlbefinden der Nutzer*innen. Je besser die Nutzer*innen jedoch offline in soziale Zugehörigkeiten eingebettet sind, umso geringer werden sie auch von den Social Media Inhalten beeinflusst (Endres, 2018a).

Andererseits können Soziale Medien aber auch die Prävention und Unterstützung der Therapie von Essstörungen fördern. Mithilfe von moderierten Online-Foren wird Betroffenen ein geschützter Raum geboten, soziale Unterstützung und gegenseitigen Austausch zu erhalten und somit eine Gegenbewegung zum negativen medialen Einfluss zu präsentieren. Trotz des Potenzials jener Foren, ist es jedoch fraglich, inwieweit sie tatsächlich eine Genesung der Erkrankung unterstützen können und möglicherweise sogar zur Aufrechterhaltung der Krankheit beitragen, indem Follower*innen durch die Inhalte beeinflusst und zur Nachahmung bestimmter Verhaltensweisen inspiriert werden (Endres, 2018a).

Peter & Brosius (2021) sehen die Ursache des gestörten Essverhaltens in jenen Beobachtungen: Während das mediale Schönheitsideal in den letzten Jahrzehnten immer schlanker wurde, stieg der Body-Mass-Index (BMI) von Frauen gleichzeitig an. Daraus resultiert, dass die Realität und das Medienbild sich immer weiter voneinander entfernen und differieren. Durch das Nicht-Erreichen des präsentierten Schönheitsideals kommt es zu Frustration und Deprimiertheit über den eigenen Körper, was folglich zu krankhaftem Verhalten führen kann. Als Gegenbewegung haben sich bereits einige Länder dazu entschieden eine Kennzeichnungspflicht für bestimmte Inhalte einzuführen, wie etwa von bearbeiteten Bildern (Peter & Brosius, 2021).

2.2.7.4 Genuss

Als sogenannte „Foodies“ werden Menschen bezeichnet, die ein großes Interesse für Essen zeigen und dieses als eine Art Kunst verstehen. Essen wird in den Medien immer mehr als Erlebnis dargestellt und der Akt des Essens als kulinarische Selbsterfahrung zelebriert. Foodies nutzen Social Media, um den Genuss des Essens mit Gleichgesinnten zu teilen. Mithilfe von poetischer, sinnlicher Sprache bei der Beschreibung des Essens wird der Akt der Mahlzeit auf ein neues Level gehoben und der optimale Genuss erzielt. Der Fokus liegt auf der kulinarischen Erfahrung und des Genusses jedes einzelnen Bissens. Nicht nur die Herstellung und Präsentation des fertigen Produkts, sondern auch das Ambiente und das Design des Essens spielen eine tragende Rolle. Essen hat zunehmend Eventcharakter und dient der kreativen Selbstverwirklichung und Identitätsfindung in Sozialen Medien. Foodies besitzen zudem meist ausgeprägte Kenntnisse über den Konsum lokaler, biologischer und selbst hergestellter Lebensmittel, weshalb ihre Kompetenzen in diesem Bereich nicht zu unterschätzen sind. Es herrscht zudem ein Bewusstsein darüber, dass Gesundheit, Geschmack und Genuss durchaus gleichzeitig existieren können. Mit ihrer Einstellung zum Essen verleihen sie diesem einen neuen Wert, losgelöst von gesundheitlichen, ethischen oder ökologischen Normen. Mit der intensiven Auseinandersetzung mit Lebensmitteln erfahren diese wieder mehr Wertschätzung. Im Gegensatz zu Blogs über gesunde Ernährung oder Diäten, fokussieren sich Foodies auf Genuss und nicht auf Verzicht (Endres, 2018a).

Der Neologismus „Foodporn“ hat seinen Ursprung in Sozialen Medien und bezeichnet den Trend zur Inszenierung von Mahlzeiten und Identifizierung als kulinarisch interessierte Person (Bartelmeß, 2021). Unter dem Hashtag „#foodporn“ finden Social Media Nutzer*innen ästhetisch präsentierte Speisen, die perfekt in Szene gesetzt wurden. Das Aussehen der Speisen spielt dabei eine zentrale Rolle, der Geschmack und Energiegehalt rückt dabei in den Hintergrund und wird oftmals vernachlässigt. Die perfekte Inszenierung geht in einigen Fällen sogar so weit, als dass die gezeigten Gerichte realitätsfern, stark bearbeitet oder ungenießbar sind (Rossi & Adam, 2021).

Wie die vorangegangenen Kapitel angedeutet haben, werden Social Media Nutzer*innen täglich mit einer Flut Informationen konfrontiert. Angesichts der Fülle an Quellen, wird es immer schwieriger zwischen wissenschaftlich fundiertem Wissen und Falschinformationen zu

unterscheiden. Die folgenden zwei Kapitel beschäftigen sich mit der Gefahr der Verbreitung von Fake News und der Konstruktion einer Scheinwelt in Sozialen Medien.

2.2.8 Wissen vs. Fake News

„Fake News“ und „Falschinformationen“ sind ein weit verbreitetes Phänomen in Sozialen Medien. Wissenschaftliche Informationen, die für Laien schwer verständlich sind, stehen häufig in Konkurrenz mit sensationellen Neuigkeiten, die die Aufmerksamkeit der Leser*innen gewinnen. In den letzten Jahren haben sich Falschmeldungen und Fake News durch polarisierende Themen wie Corona-Impfung, Ukraine-Krieg oder Flüchtlingszuwanderung in den Medien rasant ausgebreitet. Besonders im Gesundheitsbereich ist die Verbreitung von Fake News enorm hoch, was bei den Konsument*innen schwerwiegende Auswirkungen auf die Gesundheit verursachen kann. Beispiele hierfür sind etwa Werbung für zweifelhafte Produkte oder die Publikation extremer Ernährungs- und Körperideale (Endres, 2021). Wahrheit wird in Sozialen Medien gewissermaßen zur Ware, bei der die Likes und Zustimmungsraten über deren Erfolg entscheiden (Grossarth, 2021). In Bezug auf die Ernährung konnten Falschinformationen vorwiegend zu Diäten und Essstörungen identifiziert werden, welche krankhafte Ernährungsverhaltensweisen als erstrebenswerten Lebensstil darstellen. Neben der Bekämpfung von Fake News in der Online-Welt, sollten auch diejenigen Akteur*innen belohnt und sichtbar werden, welche fundiert recherchieren und wissenschaftliche Standards einhalten. Hier könnten Zertifikate oder Labels ein bedeutendes Instrument darstellen, die wissenschaftliche fundierte Inhalte kennzeichnen (Endres, 2021).

68% der Befragten der deutschen Bitkomstudie 2021 geben an, dass sie offensichtlich gefälschte Inhalte in Sozialen Medien wahrgenommen und erkannt haben. Obwohl sich Menschen der Verbreitung von irreführenden und falschen Meldungen im Netz bewusst sind, wird es immer schwieriger Fake News von Fakten zu trennen (Rohleder, 2021). Bei exzessiver Mediennutzung sind Auswirkungen auf die menschliche Urteilsfähigkeit zu erwarten. Die Fähigkeit zum konzentrierten, sinnerfassenden und tiefen Lesen könnte damit zukünftig immer mehr verloren gehen (Grossarth, 2021).

Bezogen auf das Thema Ernährung und Gesundheit ist das Potenzial Sozialer Medien noch lange nicht ausgeschöpft (Endres, 2021). Abgesehen von ihren Homepages sind Fachgesellschaften bis heute in Sozialen Medien nur wenig präsent. In der Auseinandersetzung mit der Ernährungskommunikationsforschung wird die Notwendigkeit einer barrierefreien,

qualitativen und individuellen Empfehlung sowie Beratung im Rahmen von Social Media einmal mehr verdeutlicht. Aus welchen Gründen sich die Fachgesellschaft nicht dazu entscheidet, das enorme Potenzial der Ernährungskommunikation über Social Media zu nutzen, bleibt offen (Lerchbaumer & Überall, 2018). Brombach und Duensing sehen die Gründe neben Zeitmangel unter anderem darin, dass emotionale Nachrichten und Storytelling nicht gut mit der Wissenschaft vereinbar sind (Brombach & Duensing, 2021).

2.2.9 Realität vs. Schein

Soziale Plattformen fungieren heute als Ort zur Selbstdarstellung. Diese Darstellungen spiegeln weniger die Alltagsrealität der Nutzer*innen wider, sondern werden dazu verwendet, eine Idealvorstellung bzw. eine neue Realität zu kreieren. In Bezug auf die Ernährung wird eine Ernährungsrealität erzeugt, welche Jugendliche als Distinktionsmittel nutzen und damit die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ausdrücken. Bei den Postings handelt es sich häufig um Fast Food-Gerichte, die die gegenwärtige Snackkultur der Jugendlichen kennzeichnet (Roth, Yildiz & Godemann, 2021).

Laut Ergebnissen der Bitkomstudie aus dem Jahr 2018 berichten Befragte, dass Werbung in sozialen Medien deutlich zugenommen hat. 56% der 14 bis 29-Jährigen geben an, Werbung von Inhalten nur schwer unterscheiden zu können. Etwa ein Drittel der Befragten stehen Social Media Werbung positiv gegenüber: Sie möchten nicht auf die Werbeanzeigen auf Social Media Plattformen verzichten, da sie durch den Algorithmus auf die eigenen Interessen zugeschnittene Angebote bekommen, was sie von der herkömmlichen Online-Werbung unterscheidet (Rohleder, 2018).

Social Media Nutzer*innen haben sich scheinbar schon daran gewöhnt, dass Influencer*innen mit Social Media-Marketing ihr Geld verdienen. 60% der User*innen vertreten die Auffassung, dass Online-Werbung in Ordnung sei, da sie Soziale Medien im Gegenzug kostenlos nutzen können. Die Kennzeichnung von Werbung in Sozialen Medien ist gesetzlich klar geregelt: Werbung muss immer als solche gekennzeichnet werden, ansonsten gilt sie als Schleichwerbung, die verboten ist. Influencer*innen machen sich ihrer Authentizität und Publikumsnähe zunutze, um Kaufentscheidungen der Konsument*innen zu beeinflussen: Ein Drittel der Social Media User*innen empfindet Produktempfehlungen von Influencer*innen als vertrauenswürdig. Im Vergleich dazu werden TV-Spots nur von etwa 7% der Konsument*innen als glaubwürdig eingestuft (Rempe, 2021).

Studien zur Wahrnehmung von Ernährungsexpertise in Social Media zufolge sind der professionelle Hintergrund oder die eigene Betroffenheit ausschlaggebend dafür, ob Nutzer*innen von Communitys als Expert*innen eingeschätzt werden. (Endres, 2022).

Die Auseinandersetzung mit der aktuellen Ernährungskommunikation deutet auf einen Einfluss von Social Media auf die Ernährungsgewohnheiten von User*innen hin. Für ein umfassendes Verständnis des Forschungsgegenstandes, skizziert das folgende Kapitel das Thema „Ernährungs- und Essverhalten“ und erörtert Social Media als relevanten Einflussfaktor.

2.3 Ernährungs- und Essverhalten

2.3.1 Begriffsklärung

Leonhäuser et al. (2009, S. 20-21) definieren Ernährungsverhalten wie folgt:

„Ernährungsverhalten ist eine Handlung, die willentlich oder gewohnheitsmäßig abläuft. Sie umfasst die Nahrungsbeschaffung, Zubereitung, den Verzehr und die Nachbereitung von Lebensmitteln durch ein Individuum und/oder von sozialen Gruppen. [...] Das Ernährungshandeln bzw. Ernährungsverhalten eines Individuums ist immer eine Folge endogener und exogener Ursachen; deren Wirkungen können sowohl individueller als auch überindividueller Art sein.“

Pudel und Westenhöfer (1998, S. 31) unterscheiden darüber hinaus zwischen Ess- und Ernährungsverhalten:

„Mit dem Begriff *Essen* wird also die gesamte Erlebnissphäre der Nahrungsaufnahme erfaßt, einschließlich sozialer Bezüge, des Ambiente, sämtlicher Wahrnehmungen während und nach der Mahlzeit. Der Begriff Ernährung bezieht sich dagegen eher einschränkend auf die tatsächlichen und/oder vom Esser antizipierten physiologischen Wirkungen der Nahrung.“

Essverhalten kann zusammenfassend als die Nahrungsaufnahme einschließlich der Wahrnehmungen und sozialen Prozesse beschrieben werden. Ernährungsverhalten geht darüber hinaus und beinhaltet die Aspekte der Auswahl, Beschaffung und Verwertung von Nahrung. In der Praxis werden die Begriffe häufig synonym verwendet (Lingenhöhl, 2023). Essen wird vermehrt mit Lust, Genuss, Hunger oder Diät in Verbindung gebracht, während Ernährung mit Gesundheit, Chemie oder Vollwertkost assoziiert wird (Pudel & Westenhöfer, 1998).

Die Entwicklung des Ernährungs- und Essverhaltens kann als lebenslanger Lernprozess aufgefasst werden, welcher bereits vor der Geburt initiiert wird und von zahlreichen Faktoren

abhängt. Neben angeborenen Präferenzen ist die Kindheitsphase sehr bedeutend für die Entstehung von Geruchs- und Geschmackspräferenzen. Gewöhnung, Imitation von Vorbildern als auch Koppelung mit positiven und negativen Assoziationen spielen beim Einfluss auf das Ess- und Ernährungsverhalten eine wesentliche Rolle (Wahl & Majchrzak, 2021). Ernährungs- und Essgewohnheiten sind von persönlichen, physiologischen, zeitlichen und umweltbezogenen Faktoren abhängig. Jeder Mensch wird in eine bestimmte Zeit und Kultur hineingeboren, welche den Umgang mit Lebensmitteln beeinflusst (Brombach, Bartsch & Winkler, 2015). Nach Bartsch (2006) werden ernährungsbezogene Fähigkeiten, Fertigkeiten und Einstellungen von Jugendlichen im Wesentlichen durch vier sogenannte Sozialisationsagenten beeinflusst. Dazu zählen die Familie, die Peergroup, die Schule und die Medien (Bartsch, 2006).

2.3.2 Funktionen von Ernährung und Essen im Jugendalter

Durch die vielfältigen Entwicklungsaufgaben, die Heranwachsende im Jugendalter beschreiten müssen, unterscheidet sich jugendliches Essverhalten von dem Erwachsener. Die grundlegende Priorität des Essens besteht in der Sättigung und Nährstoffzufuhr. Die Menge und der Geschmack sind bei der Bewertung einer Mahlzeit ausschlaggebend. Die Jugendzeit ist vor allem durch das Bedürfnis der Ablösung und Unabhängigkeit vom Elternhaus geprägt. Die Jugendlichen eignen sich deshalb Ernährungs- und Essgewohnheiten an, die sich von jenen der Eltern unterscheiden. Kinder und Jugendliche weisen jedoch meist ein ähnliches Lebensstilschema wie ihre Eltern auf, welches wiederum indirekt Einfluss auf das Essverhalten der Heranwachsenden nimmt (Bartsch, 2006). Einerseits streben Jugendliche nach Selbstbestimmtheit und Konstruktion ihres eigenen Lebensstils, andererseits genießen sie auch die Sicherheit und Regenerationsmöglichkeit, die die familiäre Essensversorgung bietet. Familiäre Mahlzeiten als grundlegender Sozialisationsagent stellen einen Ort für Er- und Beziehungsarbeit dar, welche auf die Essgewohnheiten der Jugendlichen maßgeblich Einfluss nehmen (Bartsch, 2010).

Die Jugendesskultur wird durch den Drang geleitet sich in eine Gruppe zu integrieren und eine eigene Identität auszubilden (Bartsch, 2010). Das Essen hat Distinktionsfunktion: Mit der Auswahl und Gestaltung von Nahrungsmitteln grenzen sich Jugendliche von anderen Altersgruppen ab und ordnen sich damit einer bestimmten Gruppe zu. Auch die Inszenierung des Essens bestimmt den jugendlichen Essstil. Jugendliche positionieren sich in der Esskultur,

indem sie bei den Speisen zwischen *in* und *out* differenzieren. Das Image des jeweiligen Lebensmittels dient als Symbolsprache und Selbstinszenierung zu einem speziellen Lebens- und Essstil (Bartsch, 2006).

Essen kann von Jugendlichen zielgerichtet dazu eingesetzt werden, um ein gewisses Schönheitsideal zu verfolgen oder ein bestimmtes körperliches Aussehen zu erreichen. Darüber hinaus dient Essen dem emotionalen Ausgleich: Snacks und Süßigkeiten werden als Stimmungsaufheller genutzt und bieten Flucht aus dem stressigen Alltag (Wältz, 2019).

Das Essen an sich steht bei Heranwachsenden jedoch selten im Zentrum, sondern findet häufig nebenbei statt (Bartsch, 2010). Die Mahlzeiten werden Spaß, Erlebnis und Selbstinszenierung untergeordnet. Das „Snacken“ symbolisiert Unabhängigkeit: Schnelle, weitreichende und unbegrenzte Verfügbarkeit sowie Entfallen der Zubereitung verkörpern Gemütlichkeit, Individualität und Unverbindlichkeit (Bartsch, 2006).

2.3.3 Social Media als Einfluss

Ernährung und Essen zählen zu den beliebtesten und erfolgreichsten Themen in Sozialen Medien. In Form von Fotos, Videos, Blogs und Stories wird die Ernährung der Nutzer*innen präsentiert, geteilt und diskutiert. Obwohl das Forschungsfeld Social Media noch relativ neu ist, sind die Auswirkungen und Einflüsse auf das Ernährungs- und Essverhalten der User*innen nicht von der Hand zu weisen. Insbesondere für junge Menschen, die Generation Y und Z, findet der Alltag zunehmend online statt. Ergebnisse aktueller Studien legen nahe, dass die Nutzung Sozialer Medien mit Folgen auf unterschiedliche Lebensbereiche verbunden sein kann. Neben Depressionen und sozialer Isolation wird die Aufmerksamkeit immer mehr auf das Ernährungs- und Bewegungsverhalten der Nutzer*innen gerichtet (Rossi & Adam, 2021).

2.3.3.1 Ernährungs- und Essgewohnheiten

Durch die Digitalisierung des Alltags kann auch die Ernährungskultur der Jugendlichen nicht mehr ohne medienbezogenes Handeln gedacht werden. Durch die hohe Affinität zu Social Media können sich Nutzer*innen nicht nur Wissen und Informationen aneignen, sondern auch ihre eigenen Vorstellungen mit anderen teilen. Jugendliche gestalten auf diese Weise Soziale Medien aktiv mit, wodurch die ehemals privatgehaltene Ernährung durch ernährungsbezogene Alltagskommunikation immer mehr in die Öffentlichkeit gelangt und für das Ernährungshandeln Jugendlicher bedeutsamer wird (Roth et al., 2021).

Nach einer Online-Befragung von Roth, Yildiz & Godemann (2021) aus dem Jahr 2018 zum Thema „Wahrnehmung und Darstellung von Ernährung in sozialen Medien“ geben etwa 50% der befragten Jugendlichen an, dass sie besonders durch Tipps zu gesunder Ernährung und neuen Lebensmitteln geleitet werden (*Abbildung 2*). Jugendliche fassen Social Media insgesamt als positiv und hilfreich auf. Sie bekommen die Möglichkeit, neue Rezepte zu entdecken und sich von anderen Nutzer*innen inspirieren zu lassen, Neues auszuprobieren. Überdies erfahren Jugendliche Informationen über besondere Ernährungsformen oder beispielsweise Allergien oder Unverträglichkeiten.

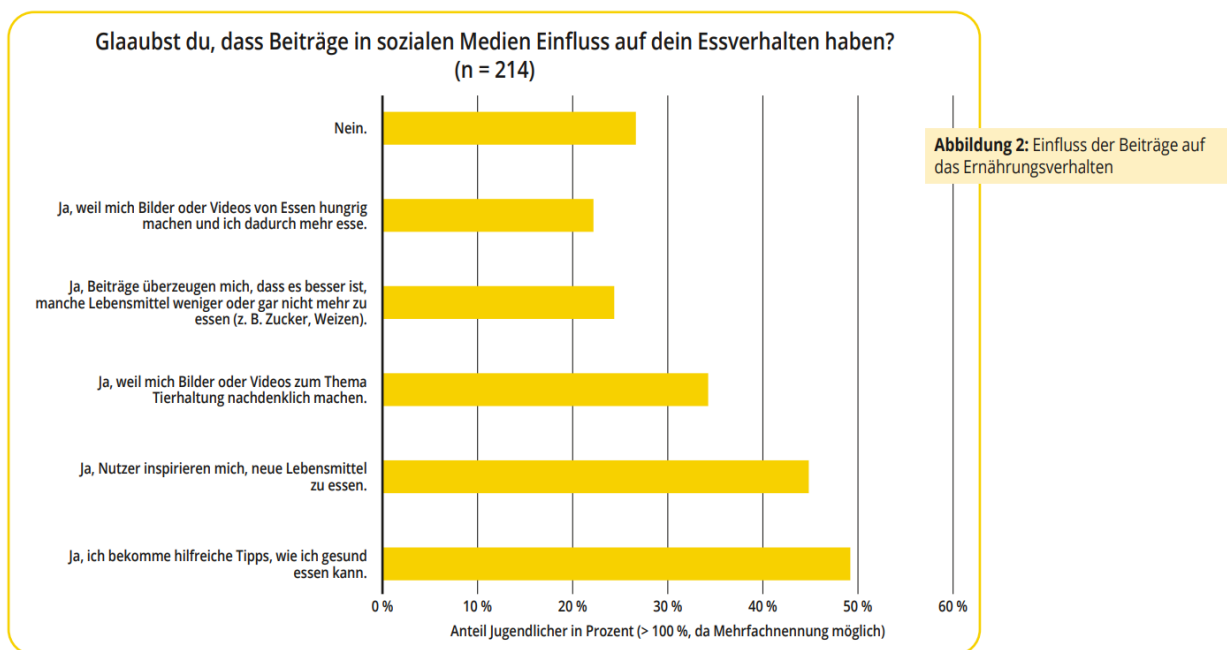


Abbildung 2: Online-Befragung Jugendlicher (2018) zwischen 14 und 18 Jahren zum Einfluss Sozialer Medien auf das Essverhalten (Roth et al., 2021, S. 24)

Andererseits geschieht der Einfluss nicht nur aktiv, sondern wird von den Jugendlichen unterbewusst wahrgenommen. Viele davon berichten, dass die Darstellung von Essen in Sozialen Medien Demotivation auslösen kann: Die perfektionistische Abbildung der Ernährung und des Essens anderer Nutzer*innen führt dazu, dass Jugendliche ihr eigenes Verhalten als unzureichend wahrnehmen. Dies resultiert bei etwa einem Viertel der Befragten in dem Wunsch, ein restriktives und gesünderes Ernährungs- und Essverhalten anzustreben (*Abbildung 2*). Außerdem entsteht die Illusion, andere würden weniger und gesünder essen. Ernährung wird in Social Media vermehrt mit Gesundheit und Sport kommuniziert, welche wiederum restriktive Ernährungsweisen fördern und in der Folge Schuldgefühle oder einen niedrigen Selbstwert erzeugen, wenn die beschriebenen Ziele nicht befolgt werden können.

Zum anderen werden auch über 20% der Befragten dahingehend beeinflusst, dass durch das Betrachten der Inhalte, der Hunger und die Menge der Nahrungsaufnahme gesteigert werden können (*Abbildung 2*) (Roth et al., 2021).

28% der Jugendlichen geben an, selbst ernährungs- und essensbezogene Inhalte zu posten. Die Motive dahinter sind unter anderem kulinarisch-ästhetischer Natur, Atmosphäre, Erlebnis oder ernährungsphysiologischer Art. Besonders auffällig ist, dass Essen meist in einem sozialen Kontext in Szene gesetzt wird, d.h. dass Bilder häufig in Gesellschaft von Familie oder Freund*innen aufgenommen werden (Roth et al., 2021)

Nicht nur die Expositionszeit mit ernährungs- und körperassoziierten Inhalten und kommerzieller Werbung, sondern auch die Mediennutzung selbst kann indirekt das Ernährungs- und Essverhalten der Nutzer*innen beeinflussen. Ein intensiver Medienkonsum bzw. im Sitzen verbrachte Bildschirmzeit konnten mit einem erhöhten Konsum von kalorienreichen Lebensmitteln und Getränken assoziiert werden. Damit geht auch ein vermindertes Bewegungsverhalten und eine Gefahr für Übergewicht einher (Nowotny, Marbler & Winkler, 2018).

Influencer*innen und andere Creator*innen nehmen gerade bei jüngeren Menschen Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung von Ernährungsformen und Ernährungstrends. Influencer*innen nehmen eine Vorbildfunktion ein und können ungünstige Essverhaltensweisen fördern. Durch die Algorithmen Sozialer Netzwerke ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Nutzer*innen in Zukunft immer mehr Inhalte dieser Art angezeigt bekommen. Dies kann dazu führen, dass bestimmte Inhalte als „normal“ bzw. als nachahmenswert und vorbildhaft erachtet werden (Rossi & Adam, 2021). Problematisch ist, dass Influencer*innen mit Kindern und Jugendlichen als Zielgruppe meist für ungesunde Lebensmittel wie Softdrinks, Schokolade oder Fast Food werben. Junkfood gilt als ein Milliardengeschäft, mit dem Unternehmen und Influencer*innen ihren Umsatz um ein Vielfaches steigern können im Vergleich zur Werbung für gesunden Lebensmitteln (Urbanek, 2021).

Positiv geht hervor, dass die Jugendlichen trotz all dem ein hohes Maß an Reflektion bezogen auf die Social Media Inhalte zeigen, was die Relevanz einer grundlegenden Social Media-Literacy einmal mehr verdeutlicht (Roth et al., 2021).

2.3.3.2 Körperbild und Sozialer Vergleich

Die visuelle bzw. bildbasierte Ausrichtung Sozialer Netzwerke und die Präsentation von unerreichbaren Körperidealen sind mitunter Gründe, das eigene Aussehen und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper infrage zu stellen. Immer wieder wird die Entstehung von Essstörungen mit der Nutzung von Social Media in Verbindung gebracht (Rossi & Adam, 2021): Ein Systematischer Review von Padin et al. (2021) zeigt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Social Media Nutzung und der Entstehung von Essstörungen gibt. Als Körperbild werden die Wahrnehmungen, Gedanken und Gefühle einer Person über ihren Körper verstanden. Die Studie konnte nachweisen, dass die problematische Nutzung von Social Media mit einem verminderten Selbstwertgefühl, geringer Zufriedenheit des Körperbildes und mit einer Zunahme depressiver Symptome assoziiert werden kann. Das geringe Selbstwertgefühl in Bezug auf den Körperbau hängt außerdem mit einer restriktiven Ernährungsweise der Social Media Nutzer*innen zusammen.

Besonders nachteilig scheint die Zeit zu sein, die auf Sozialen Medien verbracht wird. Die Nutzungszeit konnte als entscheidender Faktor nachgewiesen werden, da sie die Sichtbarkeit und Visualisierung von Schönheitsreferenzen erhöht, mit denen sich die Nutzer*innen vergleichen können (Padin et al., 2021). Die Theorie des sozialen Vergleichs legt nahe, dass Menschen dazu neigen, sich mit anderen zu vergleichen, insbesondere mit Menschen, die einem selbst ähnlich sind. Soziale Medien stellen für User*innen ein geeignetes Instrument dar, sich äußerlich mit anderen zu vergleichen. Speziell junge Erwachsene stehen unter dem Druck ein ideales Bild von sich selbst zu präsentieren und sich an gesellschaftliche Ideale anzupassen. Diese Neigung korreliert positiv mit einem ungesunden Essverhalten (Rounsefell et al., 2019). Je größer die Exposition mit Social Media Inhalten ist, umso mehr besteht auch das Risiko sich unerreichbare Schönheitsideale zu verinnerlichen. Auch, wenn das Veröffentlichen von körper- und ernährungsbezogenen Inhalten keine negative Intention beabsichtigt, so ist dies dennoch ein Werkzeug zur Aufrechterhaltung des sozialen Vergleichs und Idealen, die besonders für junge Menschen in emotionalen, psychischen und physischen Folgen auf die Gesundheit resultieren können (Padin et al., 2021). Die Forschung deutet schließlich darauf hin, dass, je mehr sich Nutzer*innen Sozialer Medien vergleichen, sie umso mehr Bedenken hinsichtlich des eigenen Körperbildes aufweisen. Der auf dem Aussehen basierende soziale Vergleich vermittelt im Zusammenhang zwischen Social Media Nutzung und Essbedenken (Holland & Tiggemann, 2016). Faktoren wie kritische Haltung gegenüber Social

Media Inhalten, ein hohes Selbstwertgefühl und geringe Neigung zu sozialen Vergleichen können die Wirkung auf die eigene Körperzufriedenheit hingegen reduzieren (Padin et al., 2021).

2.3.4 Positive Wirkungen

Soziale Medien sind ein Ort für Inspiration und des Entdeckens. Ernährungsbeiträge können als Motivation für eine gesündere Ernährungsweise fungieren. Viele Nutzer*innen probieren bewusst neue und gesunde Trends aus und integrieren diese in ihren Alltag. Die Beschäftigung mit digitalen Ernährungsinhalten kann als Anlass dafür dienen, die eigene Ernährung zu reflektieren und neu zu gestalten. Viele User*innen sind sich der negativen Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten bewusst und haben gelernt, kritisch mit Inhalten umzugehen und Realität von Illusion zu unterscheiden (Riesmeyer, Hauswald & Mergen, 2020).

Die vielfältigen Einflüsse auf das Ernährungsverhalten sowie weiterführend auf die Gesundheit der Nutzer*innen sind bisher nicht eindeutig (Rossi & Adam, 2021). Obwohl Online-Marketing und Werbung in Sozialen Medien mit einem schlechten Ruf behaftet sind, können diese auch positive Effekte auf die Ernährung und Gesundheit von Nutzer*innen erzielen. Dabei sind die Inhalte ausschlaggebend, denen Nutzer*innen ausgesetzt sind (Endres, 2021). Positive Wirkungen sind nach aktuellem Stand der Forschung besonders dann zu erwarten, wenn Soziale Medien bewusst, moderat und selbstbestimmt genutzt werden (Reifegerste & Baumann, 2018). Eine aktuelle Grazer Studie zu Ernährung und Social Media hat außerdem gezeigt, dass Jugendliche durch die Inhalte von Influencer*innen immer mehr dazu bewegt werden, eine nachhaltigere Lebensweise zu verfolgen und mehr Gutes für die Umwelt zu tun (Klinger et al., 2022).

In schweren Zeiten können Soziale Medien dazu dienen, diese erträglicher zu gestalten und sich gute Zeiten in Erinnerung zu rufen. Der Austausch durch Rückmeldungen und Kommentare von Inhalten kann positiv und unterstützend für die Akteur*innen sein: Betroffene in Onlineforen können persönliche Erfahrungen teilen oder Verständnis für Herausforderungen bieten und so emotionale Unterstützung für Betroffene bereitstellen (Reifegerste & Baumann, 2018). Beispielsweise kann eine Community an dem Weight-Loss-Blog als langfristige Begleitung einer übergewichtigen Person dienen und Gefühle der Stigmatisierung abbauen (Hirschfelder & Eifler, 2021). Die Forschung zeigt, dass durch den

Einsatz von Social Media moderate, jedoch positive Effekte auf eine Gewichtsabnahme und Krankheitsmanagement erreicht werden können (Endres, 2021).

Die Evidenz für positive Effekte Sozialer Medien steigt. Mithilfe von „Food Movements“ unterstützen Soziale Medien die Akzeptanz und Zugehörigkeit zu Peersgroups und stellen damit einen Schlüsselfaktor in der Schaffung politischen Engagements dar. Damit können auch kritische Nutzer*innen erreicht werden, die dazu notwendig sind, einen gesellschaftlichen Wandel zu bewirken. Ob Soziale Medien tatsächlich einen demokratisierten, fairen und fundierten Austausch ermöglichen können, ist eine berechtigte Frage, die nicht klar beantwortet werden kann (Endres, 2022). Endres (2021) sieht Social Media zusammenfassend als zweischneidiges Schwert. Zukünftige Untersuchungen sollten sich darauf konzentrieren, negative Auswirkungen zu reduzieren und gleichzeitig die positiven Aspekte von Social Media zu stärken (Endres, 2021). Inwieweit Soziale Medien das Ernährungs- und Essverhalten tatsächlich beeinflussen, kann nicht endgültig und absolut belegt werden. Feststeht jedoch, dass die Ernährungskultur heute immer mehr medial stattfindet und in Zukunft ein relevantes Forschungsgebiet für Bildung und Gesundheit darstellt (Waldner, 2018).

Social Media nehmen in der Beziehung zwischen der Social Media Nutzung und dem Ernährungs- und Essverhalten von User*innen eine Vermittlerrolle ein. Dies bietet Anlass dazu, Social Media auch im Unterricht zu thematisieren. Das nachfolgende Kapitel setzt sich mit für die Zielsetzung der Masterarbeit relevanten Aspekten des österreichischen Ernährungsunterrichts auseinander und bildet mit der Erörterung der Relevanz Sozialer Medien für die Ernährungsbildung die Grundlage für den empirischen Teil dieser Masterarbeit.

2.4 Ernährungsbildung und Social Media

2.4.1 Ziele des Ernährungsunterrichts

Die Ernährungsbildung befasst sich grundlegend mit der Vermittlung von Sach- und Orientierungswissen im Kontext einer bedarfsgerechten Ernährung des Menschen. Das Lernfeld Ernährung beschäftigt sich mit bedarfsgerechter Nahrungsaufnahme, bedarfsgerechter Lebensmittelauswahl, sinnlicher Wahrnehmung, Sicherheits- und Hygienemaßnahmen, sowie Verhaltensregeln in einer Esskultur. Die Ernährungsbildung geht von einem anthropozentrischen Menschenbild aus und ist mehr als nur Aneignung von Wissen. Ernährung unterliegt einem ganzheitlichen Verständnis, welche viele, mehrdimensionale Aspekte beinhaltet (Thematisches Netzwerk Ernährung, 2018).

„Bedarfsgerechte (kindgerechte) Versorgung ist gleichermaßen das Ziel wie Selbstständigkeit, Eigenverantwortlichkeit für sich und die Ernährungsbedürfnisse anderer. Dies wird im Ziel von Ernährungsbildung auch zum Ausdruck gebracht, wenn Ernährungskompetenz als die Fähigkeit, selbstbestimmt gesundheitsförderliche und nachhaltige Ernährungsentscheidungen zu fällen, definiert wird.“ (Thematisches Netzwerk Ernährung, 2018, S. 6)

Für ein Gelingen der modernen Ernährungsbildung muss an diese einige Anforderungen gestellt werden:

- **Alltagsbezug:** Der Alltagsbezug ist eine der Grundlagen der Ernährungsbildung. Handlungsorientierung und Praxisnähe spielen eine besonders große Rolle bei der Vermittlung von Ernährungswissen.
- **Selbstbestimmung:** Im Rahmen der Ernährungsbildung soll selbstbestimmtes und eigenverantwortliches Handeln gefördert werden. Dafür ist es wichtig individuelle Glaubens- und Wertvorstellungen der Lernenden miteinzubeziehen.
- **Vielfalt:** Ernährungswissen ist vielfältig und muss dementsprechend die unterschiedlichen Aspekte, wie Gesundheit, Nachhaltigkeit, Genuss, Wohlbefinden oder Sinne in den Lernprozess miteinbeziehen.
- **Kontinuität:** Der Fokus der Ernährungsbildung muss auf die Nachhaltigkeit von Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten ausgerichtet werden. Die kann nur durch langfristige Kontinuität erfolgen, nicht durch Aktionismus (Endres, 2022).

Ernährungsbildung endet nicht nach dem Unterricht, sie ist vielmehr als lebenslanger Prozess zu verstehen, der zum Großteil informell, nebenbei, unbewusst in unterschiedlichen Settings des Alltags stattfindet (Mörxbauer et al., 2019).

2.4.1.1 Food Literacy

„Food Literacy ist die Fähigkeit, den Ernährungsalltag selbstbestimmt, verantwortungsbewusst und genussvoll zu gestalten.“ (Schnögl et al., 2006, S. 10). „Food Literacy“ bezeichnet im übertragenen Sinne die Lesefähigkeit bzw. Alphabetisierung mit dem Ziel, sich in den Lebensbereichen Ernährung, Gesundheit und Konsum verständigen (Angele et al., 2021) und einen gesundheitsförderlichen, nachhaltigen Lebensstil anstreben zu können. Darunter fallen Tätigkeiten im Rahmen des Ernährungshandelns, wie das Planen, Auswählen, Zubereiten und Einnehmen von Mahlzeiten (Angele et al., 2021). Food Literacy bedeutet nicht reiner

Wissenserwerb zu Ernährungsthemen, sondern auch Informationen einzuordnen. Der Ernährungsunterricht bietet an dieser Stelle eine geeignete Plattform, um Wissen und Halbwissen zu diskutieren und zu erörtern (Lerchbaumer & Überall, 2018).

Durch die steigende Informationsflut um die Themen Ernährung und Essen muss der Mensch täglich viele Entscheidungen treffen. Mit den wachsenden Anforderungen sinken jedoch gleichzeitig die Kompetenzen der Menschen zur Bewältigung des Ernährungsalltages. Food Literacy wird damit zu einer „Basisqualifikation“ im kompetenten Umgang mit Ernährung (Schnögl et al., 2006). Damit eröffnen auch Soziale Medien ein großes Potential Food Literacy zu fördern: Social Media Plattformen als Dreh- und Angelpunkt im Leben von Schüler*innen sind ein wichtiges Kommunikation- und Interaktionsmittel. Die Möglichkeit der aktiven Partizipation an der digitalen Ernährungskommunikation kann als Ausgangspunkt für Gesundheitsförderung aufgefasst werden (Lerchbaumer & Überall, 2018). Mit der freien Partizipationsmöglichkeit ist Essen nicht mehr nur Expertenthema, sondern macht die Menschen zu „ExpertInnen ihres eigenen Alltags“ (Schnögl et al., 2006). Dies fördert die Selbstbestimmtheit ihres Ernährungsalltags und die Entwicklung einer offenen und aktiven Ernährungskommunikation (Schnögl et al., 2006).

2.4.2 Referenzrahmen

Das „Thematische Netzwerk Ernährung“ (TNE), bestehend aus österreichweit vernetzten Expert*innen unterschiedlicher Bezugsdisziplinen, verfolgt das Ziel, die Lehre und Forschung in der Fachdidaktik Ernährung weiterzuentwickeln. Für die aktuelle, überarbeitete Version des „Referenzrahmen für Ernährungs- und Verbraucherbildung in Austria“ (EVA) aus dem Jahr 2018 wurden für Primarstufe, Sekundarstufe 1 und Sekundarstufe 2 Grundkompetenzen für die Teilbereiche „Ernährungsbildung“ (EB) und „Verbraucherbildung“ (VB) formuliert und publiziert. Die Teilbereiche umfassen jeweils fünf „Hauptkompetenzen“, die wiederum in drei „Teilkompetenzen“ gegliedert sind. Den Kompetenzen liegen jeweils die „Inhaltsdimension“ (Themenbereiche), „Handlungsdimension“ (Fähigkeiten) und „Anforderungsdimension“ (Niveaus) zugrunde. Ausgangspunkt des Referenzrahmens ist die Fragestellung „Was sollen Lernende im betreffenden Lernfeld wissen und können?“ (Thematisches Netzwerk Ernährung, 2018). Der Referenzrahmen soll als Orientierung für Lehrpersonen dienen, welche Kompetenzen die Lernenden bis zu einem bestimmten Zeitpunkt erwerben sollen, sowie zur Erstellung und Auswahl von Inhalten (Angele et al., 2021).

Im Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Masterarbeit sind der Teilbereich Ernährungsbildung (EB) und die Sekundarstufe 1 und 2 von besonderem Interesse. Im Folgenden sind die Teilkompetenzen EB 1 bis EB 5 der Ernährungsbildung des Referenzrahmens aufgelistet.

Tabelle 1: Teilkompetenzen im Lernfeld Ernährung im Referenzrahmen für Ernährungs- und Verbraucherbildung in Austria (Eigene Darstellung; nach Thematisches Netzwerk Ernährung, 2018)

Teilkompetenz	
EB 1	<i>Essverhalten reflektieren und bewerten</i>
EB 2	<i>Sich vollwertig ernähren können</i>
EB 3	<i>Empfehlenswerte Lebensmittel auswählen</i>
EB 4	<i>Nahrung qualitätssichernd zubereiten</i>
EB 5	<i>Ernährung gesund und nachhaltig gestalten</i>

Mit Blick auf diese Kompetenzen lassen sich für die Integration des Themas Social Media im Ernährungsunterricht einige Anknüpfungspunkte finden, beispielsweise bei der bedarfsgerechten Mahlzeitengestaltung, dem Einkauf und der Auswahl von Lebensmitteln oder der Gestaltung eines verantwortungsbewussten Lebensstils. Besonders naheliegend ist das Thema Essverhalten mit seinen vielfältigen Einflüssen:

Tabelle 2: Teilkompetenz EB 1 „Essverhalten reflektieren und bewerten“ im Referenzrahmen für Ernährungs- und Verbraucherbildung in Austria (Eigene Darstellung; nach Thematisches Netzwerk Ernährung, 2018)

EB 1	<i>Essverhalten reflektieren und bewerten</i>	
Sek 2	Ernährungssituationen in unterschiedlichen Kontexten verstehen und erklären.	Einflüsse öffentlicher Ernährungskommunikation auf das Essverhalten erkennen und beschreiben
Sek 1	Einflüsse auf Ernährungsgewohnheiten reflektieren.	Einflüsse von Werbung auf das eigene Essverhalten beschreiben.

Unter EB 1 „Essverhalten reflektieren und bewerten“ werden die Einflüsse von Ernährungskommunikation und Werbung auf das Essverhalten angeführt, die Schüler*innen im Zuge der Ernährungsbildung in der Sekundarstufe erwerben sollen. Mit Bezug auf diese Kompetenz können Social Media bezogene Themen, unter anderem die Beziehung von Essverhalten und Mediennutzung, Ernährungskommunikation in sozialen Netzwerken, Bedeutung von Foodblogs, Einfluss von Influencer*innenmarketing oder Auswirkungen auf die physische und psychische Gesundheit von Social Media User*innen, im Unterricht behandelt werden. Die Verbraucherbildung weist augenscheinlich eine noch größere Vielfalt und

Potenzial zur Thematisierung von Sozialen Medien auf, etwa bei der Reflektion von und Einflüssen auf das Konsumverhalten, Beurteilung von Produktmarketing, Kaufentscheidungen oder auch Konsumentenrechten. Trotz der enormen Verbreitung, Einflüssen und Auswirkungen von Social Media auf Kinder und Jugendliche werden Soziale Medien nicht explizit im Referenzrahmen erwähnt. Lediglich in der Verbraucherbildung unter der Kompetenz VB 1 „Konsumverhalten reflektieren und interpretieren“ in der Primarstufe werden Medien im Rahmen des Qualitätsindikators „Auswirkungen der Mediennutzung auf die Gesundheit erkennen“ angeführt (Thematisches Netzwerk Ernährung, 2018).

2.4.3 Lehrpläne

a) Mittelschule (MS): „Ernährung und Haushalt“

Einleitend in den aktuellen Lehrplan des Unterrichtsfaches „Ernährung und Haushalt“ in der Mittelschule werden die grundlegenden Bildungs- und Lehraufgaben verdeutlicht:

„Ernährung und Haushalt ist ein themenzentrierter und handlungsorientierter Unterrichtsgegenstand und soll Entscheidungsgrundlagen für die Förderung des seelischen, körperlichen, sozialen und ökologischen Wohlbefindens anbieten. Die Zusammenhänge zwischen Alltagsgestaltung und Lebensqualität sollen aufgezeigt werden, wobei Gesundheitserhaltung in allen Fragen der Lebensgestaltung ein zentrales Anliegen sein muss.“ (BMBWF, 2023a)

Dieser Auszug der Bildungs- und Lehraufgaben bietet bereits vielfältige Berührungspunkte mit dem Thema Social Media, beispielsweise durch die Thematisierung der Einflussnahme der Medien auf die Gesundheit und das Wohlbefinden. Im Hinblick auf das hohe Ausmaß der täglichen Mediennutzung spielen Soziale Medien auch im Rahmen der Lebensgestaltung und Lebensqualität der Jugendlichen eine Rolle.

In der aktuellen Version des Lehrplanes für Mittelschulen bleiben Soziale Medien jedoch unerwähnt. Anknüpfung an das Thema kann vor allem der Kernbereich „Ernährung und Gesundheit“ unter „Einflüsse auf das individuelle Ernährungsverhalten reflektieren“ oder „Zusammenhänge zwischen Ernährung und Gesundheit reflektieren.“ darstellen. Das Unterrichtsfach basiert unter anderem auf dem didaktischen Grundsatz:

„Neue Technologien und Kommunikationssysteme [...] dem Lernanlass entsprechend sinnvoll zu nutzen.“ (BMBWF, 2023a)

Außerdem werden die Einflüsse von neuen Technologien im Haushalt als Beitrag zum Bildungsbereich „Natur und Technik“ angeführt, welche die Gelegenheit bieten, Soziale

Medien zum Unterrichtsthema zu machen (BMBWF, 2023a). Obwohl Soziale Medien nicht explizit als Aufgabe des Ernährungsunterrichts angeführt werden, lässt der Lehrplan dennoch darauf schließen, dass es bereits Bestrebungen und Tendenzen zu digitalem Lernen und neuen Technologien gibt.

Die Veröffentlichung des neuen Lehrplanes für Mittelschulen bringt viele Neuerungen für das Lernen mit und über Soziale Medien. Dabei handelt es sich um den neuen Lehrplan der Sekundarstufe I, der ab dem Schuljahr 2023/24 gültig ist und für das Fach Ernährung und Haushalt ab dem Schuljahr 2024/25 greift. Dem „Kommentar zum Fachlehrplan Ernährung und Haushalt“ (Angele, Hauer-Banas, Kernbichler & Renner, 2023) ist zu entnehmen, dass künftig „übergreifende Themen [ÜT]“ in den Unterricht integriert werden und digital gestützter Unterricht vorangetrieben wird. Ein Thema davon ist die „Medienbildung [ÜT 6]“, welche die Vermittlung und Übung vielfältiger Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit Medien vorsieht:

„zielgerichtetes Recherchieren unterrichtsrelevanter Themen, Beurteilen der Verlässlichkeit der Informationen (Quellen), didaktisch reflektierter Einsatz und Herstellung von Lernvideos, Dokumentation und Präsentation von Lernprozessen und -ergebnissen, [...] Medienproduktion (z. B. Fotodokumentation von Lern- und Umsetzungsergebnissen), kritischer Umgang mit digitalen Medien (Influencerinnen und Influencer, Inhalte und Darstellungsformen).“ (Angele et al., 2023, S. 8)

Zudem wird auf das Potenzial und die Zugänge zum Thema digitale Medien, darunter Ernährungsapps, Erklärvideos oder digitale Rezepte, hingewiesen. Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass eine große Notwendigkeit in der Gesellschaft besteht, digitale Kompetenzen auch in Verbindung mit der Ernährung zu erwerben und zu fördern (Angele et al., 2023).

b) Allgemeinbildende höhere Schule (AHS): „Haushaltsökonomie und Ernährung“

Im Lehrplan für das Unterrichtsfach „Haushaltsökonomie und Ernährung“ der Allgemeinbildenden höheren Schule (AHS) werden Soziale Medien, ebenso wie der der Neuen Mittelschule, nicht ausdrücklich erwähnt. Die Bildungs- und Lehraufgaben weisen wiederum Berührungspunkte mit dem Thema Social Media auf:

„Schülerinnen und Schüler sollen befähigt werden, den (zB medialen) Ausführungen von Expertinnen und Experten zu folgen und diese zu hinterfragen. [...] Der Einsatz moderner Informationstechnologien zielt auf Kommunikations-, Präsentations- und Medienkompetenz.“ (BMBWF, 2023b)

Auch hier kann der Zugang zum Thema Social Media besonders über die Kompetenzmodule 3 und 4 zu den Themen „Einflüsse auf die eigenen Ernährungsgewohnheiten“, „Ernährungstrends“ oder „Zusammenhänge zwischen Ernährungsgewohnheiten und Gesundheit“ eröffnet werden. Der Aspekt „gesundheitsbezogene Informationen unterschiedlicher Quellen bewerten“ bietet eine weitere Möglichkeit, die Ernährungskommunikation über Soziale Medien zu analysieren und zu reflektieren. Ein vielfältiger Medieneinsatz und kritischer Umgang mit Quellen wird an einigen Stellen im Lehrplan sichtbar und knüpft trotz fehlender Nennung an das Thema Social Media an (BMBWF, 2023b).

2.4.4 Lernen und Soziale Medien

Mit der steigenden Digitalisierung und Technisierung aller Lebensbereiche erlangt auch der kompetente Umgang mit Sozialen Medien für Lehrende und Lernende an Bedeutung. Wo früher Medien als Unterstützung zur Vermittlung von Inhalten gedient haben, werden Soziale Medien zunehmend zum Lerngegenstand selbst. Ein wichtiges Bildungsziel ist die Medienkompetenz von Schüler*innen zu fördern: Dazu zählen grundlegend die Vermittlung von Kenntnissen, Fähigkeiten zur Nutzung, Anwendung, Gestaltung und kritische Reflexion der Medien. Die Handlungsorientierung ist ein wesentliches Prinzip in der Medienbildung, welche das Lernen in einen beruflichen, privaten und gesellschaftlichen Kontext setzen soll (Arenskötter, Engelmann & Kastrup, 2019).

Der Einsatz Sozialer Medien kann in Form von „Medienerziehung“ stattfinden: Dabei werden Soziale Medien im Unterricht thematisiert, d. h. Inhalte über Soziale Medien vermittelt, mit dem Ziel, eine reflektierte und verantwortungsbewusste Position gegenüber Social Media zu entwickeln (Arenskötter et al, 2019). Lernen über Soziale Medien und die Gestaltung eigener Medienbeiträge ist gerade deshalb bedeutsam, da Schüler*innen selbst auch Prosumer*innen von Medieninhalten sind (Rau & Grell, 2022).

Soziale Medien können aber auch mithilfe von *Mediendidaktik* im Unterricht eingesetzt werden: Soziale Medien dienen als Unterstützung im Lehr- und Lernprozess, indem sie als Lernhilfe, zur Planung und Realisierung von Unterricht genutzt werden (Arenskötter et al., 2019). Soziale Medien können als Werkzeug eingesetzt werden, um Partizipationsmöglichkeiten in die Lehre zu integrieren. Schüler*innen können sich als Impulsgeber*innen im Unterricht selbst einbringen und sich aktiv beteiligen. Kooperatives

Lernen mit Sozialen Medien hat lernförderliches Potenzial. Durch den Austausch und das Teilen von Ideen, Gedanken, Informationen, Erfahrungen und Erkenntnissen werden Lern- und Transformationsprozesse angeregt. Durch Soziale Medien werden Grenzen heterogener Lerngruppen aufgehoben. Unterschiede aufgrund von Alter, Geschlecht, Ort oder Vorwissen werden aufgelöst und fördern einen barrierefreien und diversen Lernprozess (Gabriel & Röhrs, 2017).

Voraussetzung für die Integration Sozialer Medien in den Unterricht ist die Erfahrung der Lehrperson, der pädagogischen Vorbereitung, didaktischen Aufbereitung und schließlich auch der Medienausstattung (Arenskötter et al., 2019). Für den Lernerfolg ist von der Lehrperson abzuwägen, ob Social Media zum Erreichen des gesetzten Ziels sinnvoll und für den Lernprozess förderlich sind. Dabei muss auch von der Lehrperson bei der Unterrichtsplanung berücksichtigt werden, ob der Lernaufwand mit Sozialen Medien auch dem Lernerfolg entspricht und die Lernziele realistisch sind (Gabriel & Röhrs, 2017).

Die tatsächlich seltene Nutzung Sozialer Medien im Unterricht zeigt, dass diese in der schulischen Praxis häufig als Störfaktoren wahrgenommen werden. In vielen Schulen ist das Mitführen von Smartphones gänzlich untersagt. Das Fernhalten von negativen Einflussfaktoren anstatt gezielter Kompetenzentwicklung zu einem angemessenen Umgang mit digitalen und Sozialen Medien zeigt, dass es die Entwicklung von medienbasierten Fähigkeiten und Fertigkeiten mehr behindert als fördert. Für den Bildungssektor ergeben sich damit eine Reihe von Herausforderungen, welche eine Handlungsnotwendigkeit zur Steigerung der Medienkompetenz im Rahmen der Schule verdeutlichen (Rau & Grell, 2022).

2.4.4.1 Chancen

Social Media können als sehr gute Ergänzungen zum analogen Unterricht dienen. Im schulischen Kontext weit verbreitet sind Online-Lernplattformen, wie z.B. Moodle, welche als private Soziale Netzwerke verwendet werden und über Anwendungen wie persönlicher Austausch, Videokonferenzen, Content Sharing oder Lernspiele verfügen. Sie ermöglichen ein „Rapid E-Learning“, welches durch die kleinen Schritte der vielfältigen Anwendungen ein schnelles Lernen begünstigen kann. Nicht nur im privaten, sondern auch im schulischen Bereich kann Wissen erweitert und vertieft werden. Durch Lernapps und Bildungsplattformen bekommen Nutzer*innen außerdem die Gelegenheit, sich Wissen und Fertigkeiten je nach eigenem Interesse „autodidaktisch“ anzueignen. Social Media sind mit der Unabhängigkeit

von Ort und Zeit sowohl für Aus-, Weiter- als auch Fortbildung geeignet, welches ein wichtiges Element zur Förderung lebenslangen Lernens darstellt (Gabriel & Röhrs, 2017).

Nicht nur die vereinfachte Kooperation und der Austausch mit anderen Schüler*innen und Lehrpersonen, sondern auch die Selbststeuerung des Lernprozesses zählen zu den Vorteilen Sozialer Medien. Daraus ergeben sich bessere Differenzierungsmöglichkeiten, welche zu einer Abwechslung des Unterrichts und Steigerung der Aufmerksamkeit der Lernenden beitragen können (Arenskötter et al., 2019)

2.4.4.2 Lebenswelt

Für Digital Natives ist die Nutzung Sozialer Medien heute selbstverständlich. Nicht nur ihre Freizeit, sondern auch ihre Lernzeit verbringen Schüler*innen in und mit der Medienwelt. Mit dem Einsatz digitaler und Sozialer Medien im Ernährungsunterricht kann daher eine Annäherung an die Lebenswelt der Schüler*innen erfolgen (Arenskötter et al., 2019).

Ausgangspunkt jeder Handlung und jedes Denkens ist die Lebenswelt: Sie ist die zunächst unhinterfragte, selbstverständliche Realität im Leben der Menschen, welche durch Erfahrungen, Gewohnheiten und Routinen konstruiert wird. Ernährung und Konsum zählen zu den zentralen Handlungsfeldern in der Lebenswelt, weshalb sie auch für den Ernährungsunterricht ein hohes Potenzial bieten. Besonders die Ernährungsbildung widmet sich Themen und Fragen, welche ihren Ursprung in der Lebenswelt von Jugendlichen haben und verfolgt den Anspruch, das Alltagswissen der Lernenden in einen wissenschaftlichen Kontext zu setzen und es damit zu transformieren. Die Ernährungsbildung stößt durch die verhältnismäßig hohe Lebensweltorientierung in der Regel auf großes Interesse der Lernenden. Die Unterrichtsthemen sind den Schüler*innen vertraut und knüpfen an die Erfahrungen der Jugendlichen an. Die Schüler*innen haben die Möglichkeit ihr Wissen, ihre Handlungsweisen und Vorstellungen in den Unterricht einzubringen und dieses Vorwissen durch die Auseinandersetzung mit dem Unterrichtsthema zu analysieren und neu zu bewerten. Die Gefahr dabei ist jedoch, dass Themen rasch als trivial angesehen werden können, wenn sie sehr nahe an der Alltagswelt der Schüler*innen liegen. Gegenstandsbereiche, die eine größere Distanz zur eigenen Lebenswelt aufweisen, werden häufiger als wissenschaftlich wahrgenommen und akzeptiert. Folglich steht die Lebensweltorientierung und damit auch die Ernährungsbildung vor einer großen

Herausforderung Alltagswissen und Wissenschaft einerseits miteinander zu verknüpfen, andererseits auch voneinander zu differenzieren (Schlegel-Matthies, 2022).

2.4.5 Ernährungsunterricht und Social Media

2.4.5.1 Relevanz der Thematik

Das Thema Social Media im Ernährungsunterricht wurde in Österreich bisher wenig erforscht. Die meisten Quellen, beispielsweise Artikel aus fachdidaktischen Fachzeitschriften zu Ernährung, Haushalt und Konsum (z.B. Lerchbaumer & Überall, 2018; Arenskötter et al., 2019), beschäftigen sich vorwiegend mit dem Umgang und Einsatz digitaler Medien im Unterricht, mit Ernährungsinformationen im Internet oder dem E-Learning, welche teilweise Überschneidungen oder Ableitungen zum Thema Soziale Medien ermöglichen.

Wie die systematische Literaturrecherche in dieser Masterarbeit zeigt, herrscht theoretisch ein Bewusstsein darüber, dass der Umgang mit Social Media im Hinblick auf den digitalen Wandel und die Technologisierung des Alltags eine zentrale Kompetenz für Lernende geworden ist. In Bezug auf die Medienbildung werden damit aber auch an die Schule und insbesondere Lehrpersonen hohe Erwartungen gestellt. Um diesen als Lehrperson gerecht zu werden und den Unterricht einer digitalisierten Gesellschaft passend gestalten zu können, muss sie sich ein Repertoire an umfassendem didaktischen Wissen und vielfältigen didaktischen und fachdidaktischen Fähigkeiten und Fertigkeiten aneignen. Die bis dato geringe Forschung in diesem Bereich ist vermutlich auf die Kontroversität der sozialen und digitalen Medien zurückzuführen, welche sich zwischen zwei extremen Positionen bewegt, und auf der unklaren Datenlage der Wirksamkeit und der Skepsis gegenüber neuer Medien beruht (Weselek & Siegmund, 2022). Lerchbaumer & Überall (2018) verweisen auf die hohe Bedeutung von Social Media im Leben Jugendlicher. Sie betonen, dass Social Media in der Ernährungsbildung und speziell im Ernährungsunterricht in Schulen deshalb unbedingt thematisiert werden und der Umgang damit erlernt werden muss.

Durch die Verlagerung des Alltags und sozialer Beziehungen in die Online-Welt, erleben Kinder und Jugendliche im Vergleich zu Erwachsenen eine neue Art der Mediensozialisation. Aufgrund mangelnder persönlicher Erfahrung können Erwachsene jene Prozesse oft nicht nachvollziehen, weshalb Kinder und Jugendliche im Umgang mit Sozialen Medien auf sich allein gestellt sind. Die Schule als Ort der Wissensvermittlung und Reflexion muss aus diesen Gründen Social Media als Thema unbedingt in den Unterricht integrieren (Klinger et al., 2022).

2.4.5.2 Aktuelle Erkenntnisse und Ist-Zustand

Bei der Literaturrecherche konnte lediglich eine aktuelle Studie aus Graz (Klinger et al., 2022) eruiert werden, welche sich explizit mit Ernährung, Konsum und Social Media in Bezug auf Unterricht auseinandersetzt. Die „EKo-K.I.S.S.-Studie“ (Ernährung | Konsum | Kinder | Influencer*innen | Social Media | Schule) beleuchtet Ernährung und Social Media aus der Schüler*innen- und Pädagog*innenperspektive.

57,7% der Schüler*innen weisen darauf hin, dass Social Media bereits Teil ihres Unterrichts sind, wobei die Häufigkeit mit steigendem Alter zunimmt. Mehr als die Hälfte der Schüler*innen äußern den Wunsch, mehr über Social Media und einen kompetenten Umgang lernen zu wollen. Gesetze, Datenschutz, Reflexion und Kritik von Inhalten sind dabei besonders gefragt. Die Jugendlichen streben nach Autonomie, weshalb ihnen eine eigenverantwortliche Nutzung der Medien wichtig ist. Die befragten Schüler*innen geben an, wenig bis keine Unterstützung im Umgang mit Social Media zu bekommen. Dies ist unter anderem mit der fehlenden digitalen Kompetenz ihrer Erziehungsberechtigten und Lehrpersonen zu begründen. Pädagog*innen unterscheiden sich hinsichtlich Nutzungsdauer und Plattformen deutlich von Schüler*innen. Dadurch ergeben sich unterschiedliche Lebensrealitäten, welche auf die klare Diskrepanz der Interessen zwischen Lehrer*innen und Schüler*innen hinweist und das gemeinsame Lernen in der Praxis erschwert. 72,8% der Schüler*innen behaupten, mehr Kenntnisse über Social Media zu besitzen als ihre Lehrpersonen. Dies deckt sich auch mit der Meinung der befragten Lehrer*innen (Klinger et al., 2022).

Obwohl das Interesse der Lehrpersonen an Social Media vergleichsweise niedrig ist, sehen sie dennoch deutlichen Bedarf daran, Soziale Medien in die Schule zu bringen. 88,9% der Lehrpersonen von Fächern, bei denen die Themen Ernährung und Konsum im Lehrplan verankert sind, geben an, dass sie besonders bei lebensweltlich orientierten Themen Veränderungen der Lebenswirklichkeit der Schüler*innen wahrnehmen können. Über die Hälfte der Lehrpersonen äußert den Wunsch, dass Social Media Themen mehr in den Unterricht eingebaut werden und Teil der Basisausbildung für Lehrpersonen werden müssen. Die weiblichen Befragten schätzen die Relevanz von Social Media und Influencer*innen insgesamt höher ein als die männlichen. Ein geringer Prozentsatz gibt sogar an, sich selbst Tipps und Anregung zu Ernährung, Gesundheit und Konsum über Soziale Medien für den Unterricht zu beschaffen. Die nachfolgende Grafik (*Abbildung 3*) zeigt, welche Inhalte laut

Pädagog*innen zum Thema Social Media unterrichtet werden sollten. Konsum (48,8%) und Ernährung (37,9%) werden neben der Reflexion, dem Umgang und rechtlichen Grundlagen als bedeutend eingestuft:

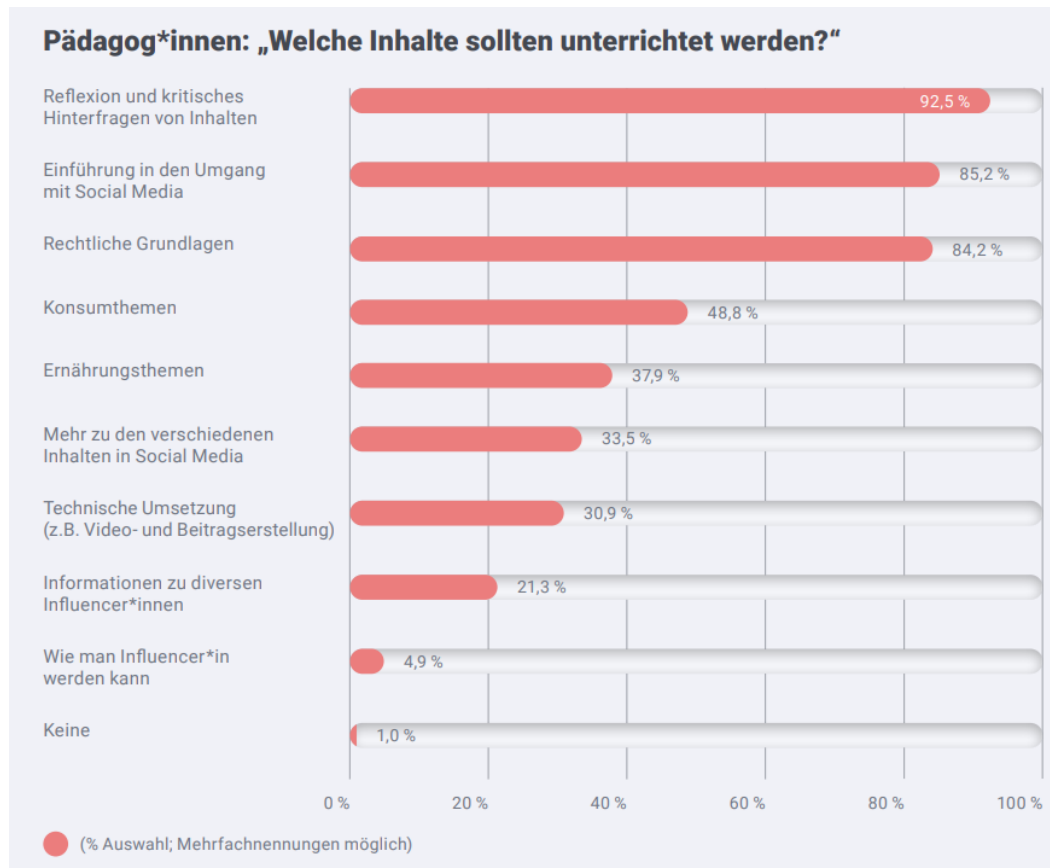


Abbildung 3: Befragung von Pädagog*innen zu Social Media Inhalten (Klinger et al., 2022, S. 39)

Die Mehrzahl der befragten Lehrpersonen sind von Integrationsmaßnahmen, wie Workshops durch externe Expert*innen oder Partizipation durch Schüler*innen selbst, überzeugt. Dies kann als Hinweis dafür gesehen werden, dass sich Lehrpersonen als nicht kompetent genug einschätzen, mit Social Media im Unterricht zu arbeiten. Der größte Bildungsbereich, für den sich Lehrpersonen in Bezug auf Social Media Fortbildungen wünschen, sind Ernährung, Gesundheit und Verbraucher*innenbildung (67,6%) (Klinger et al., 2022).

Die Eko-K.I.S.S. Studie konnte zusammenfassend zeigen, dass eine Notwendigkeit besteht, Social Media als Teil des Schulunterrichts aufzunehmen, und insbesondere in Fächer mit den Schwerpunkten Ernährung, Gesundheit und Konsum zu integrieren. Besonders jüngere Schüler*innen wünschen sich die Thematisierung von Social Media und Influencer*innen, die zu mehr Partizipation am Unterricht führen kann. Deshalb sollte der Einsatz von Social Media gerade in der Unterstufe noch mehr forciert werden. Klinger, Mittischeck und Waldner (2022)

weisen darauf hin, dass besonders in Schulfächern mit Alltagsrelevanz didaktische Prinzipien wie gegenseitiges Lernen, gemeinsame Reflexion und das miteinander Arbeiten im Sinne einer Subjektorientierung als Ausgangspunkt für eine erfolgreiche Integration Sozialer Medien dienen sollen (Klinger et al., 2022).

Die Bestandsaufnahme digitaler Medien im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft von Arenskötter, Engelmann und Kastrup (2019) kommt zu dem Schluss, dass die Beschäftigung mit digitalen Medien zu einer zeitgemäßen Bildung dazugehört. Für den Unterricht im Bereich Ernährung und Hauswirtschaft kann heute auf eine Vielzahl von Apps, Websites und Weblogs zurückgegriffen werden, die unter anderem auf Themen wie Lebensmittelverschwendung, Ernährungsformen, Inhaltsstoffe oder Mahlzeitenzubereitung Bezug nehmen. Auch Soziale Netzwerke können als wichtiger Teil der Ernährungskommunikation zusätzliche Anlässe zu selbstorganisiertem Lernen, Interaktion, Wiederholung und Festigung von Inhalten bieten. Die Einbindung Sozialer Medien hängt schließlich von der Lehrperson ab, welche diese vorab auf Seriosität und Qualität prüfen muss. Die Integration in den Unterricht erfordert also keine gänzlich neuen didaktischen Modelle. Wie in der Bestandsaufnahme festgestellt wird, stehen Ernährungslehrpersonen heute zahlreiche Angebote zur Verfügung, welche für die Bereiche Ernährung und Hauswirtschaft bedeutsam sein können (Arenskötter et al., 2019).

2.5 Fazit: Theoretischer Hintergrund

Als Digital Natives stehen Jugendlichen mit Social Media heute eine Vielzahl an Funktionen und Anwendungen zur Verfügung. Gleichzeitig werden Heranwachsende auf sozialen Plattformen täglich mit einer Flut an Informationen konfrontiert. Im Rahmen ihrer Mediensozialisation sind Jugendliche zunehmend auf sich alleingestellt, Kompetenzen im Umgang mit Social Media zu erwerben und diese Kompetenzen stetig reflektierend zu adaptieren bzw. zu erweitern. Influencer*innen wird dabei ein besonders großer Einfluss auf das Verhalten ihrer Nutzer*innen zugesprochen. Dazu kommt, dass die Nutzung neben positiven Aspekten, wie dem Austausch, Unterstützung und Bereitstellung von Informationen, gegenwärtig besonders mit negativen Auswirkungen auf die Gesundheit und die Privatsphäre assoziiert wird. Damit steht auch die Ernährungskommunikation vor neuen Herausforderungen. Als Prosumer*innen können Inhalte von jeder Person erstellt und konsumiert werden, was dazu beiträgt, dass nahbaren Alltagsakteur*innen immer mehr Glauben geschenkt wird als Expert*innen. Die Unterscheidung zwischen Fakten und Fake News

verschwimmt. Dies hat zur Folge, dass Soziale Medien direkt und indirekt Einfluss auf die Ernährungs- und Essgewohnheiten ihrer Nutzer*innen nehmen. Während die Social Media Nutzung und damit die Wirkung auf Jugendliche stetig wächst, gibt es dennoch kaum Daten und Forschungserkenntnisse über die Integration von Social Media in der Schule. Aktuelle Bildungsziele und Lehrpläne im Unterrichtsfach Ernährung bieten zwar einige Anknüpfungspunkte zur Einbindung Sozialer Medien in den Unterricht, führen diese aber nicht explizit auf. Lediglich der neue Lehrplan der Neuen Mittelschule verspricht Aussicht auf neue Bestrebungen hinsichtlich des Einsatzes von Social Media im fachpraktischen Unterricht.

Die aktuelle Forschungslage weist resümierend auf das enorme Angebot und den Nutzen digitaler und Sozialer Medien für den Lernprozess von Schüler*innen hin. In der Praxis sind die Daten zum tatsächlichen Einsatz und der Bedeutung Sozialer Medien für den Ernährungsunterricht beschränkt, sie liefern lediglich Hinweise. Aus diesem Grund besteht die Notwendigkeit, für die Fachdidaktik diese Forschungslücke in den Blick zu nehmen und mithilfe der Erfahrungen von Fachlehrpersonen konkrete Ideen, Methoden und Vorschläge für den Umgang mit Sozialen Medien im Ernährungsunterricht zu ermitteln. Das Ziel ist es, neue Erkenntnisse zur Relevanz Sozialer Medien für den Ernährungsunterricht aus Sicht der Unterrichtspraktiker*innen zu gewinnen und damit neue Impulse für die Fachdidaktik und die Lehrer*innbildung zu leisten.

3. Empirischer Teil

In diesem Kapitel erfolgt zunächst die Beschreibung der grundlegenden Ziele und die Forschungsfragen dieser Masterarbeit. Im Folgenden wird ein Überblick über das qualitative Forschungsvorhaben, das Forschungsdesign, die Erhebung, die Aufbereitung und die Analyse der Daten gegeben. Dies erfolgt in Anlehnung an die Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022). Abschließend werden die Ergebnisse dargestellt, interpretiert, sowie diskutiert.

3.1 Ziele und Forschungsfragen

Aufgrund der geringen Datenlage und der wenig vorhandenen Untersuchungen zu der Thematik, setzt sich diese Masterarbeit zum Ziel, die Relevanz von Social Media für den Ernährungsunterricht zu beforschen. Mithilfe von schriftlichen problemzentrierten, halboffenen Interviews mit Fachlehrpersonen wird untersucht, ob und inwiefern Soziale Medien für den Ernährungsunterricht von Bedeutung sind und worin diese Bedeutung besteht. Dabei ist zunächst von Interesse, welche Integrationsmöglichkeiten in den Unterricht, welche Methoden und Inhalte Sozialer Medien Lehrpersonen als bedeutsam erachten. Wesentlich in der Untersuchung ist weiters, die Einschätzung der eigenen Kompetenzen der Lehrpersonen in Bezug auf Soziale Medien nach deren Selbstauskunft zu erheben und die Kompetenzen, die Schüler*innen erwerben sollen, aus Sicht der Lehrpersonen festzustellen. Ein wichtiger Aspekt hierbei ist zu ermitteln, welche Unterstützung für Lehrpersonen wünschenswert ist, um im Ernährungsunterricht mit Sozialen Medien arbeiten und die Kompetenzen der Schüler*innen fördern zu können. Daran anknüpfend werden außerdem die Grenzen für den Einsatz Sozialer Medien im Ernährungsunterricht ergründet.

Zusammen mit der theoretischen Auseinandersetzung und der Expertise von erfahrenen Fachlehrpersonen, soll diese Arbeit grundlegende Erkenntnisse zur Bedeutung von Social Media für den Ernährungsunterricht hervorbringen, welche weiterführend als Basis für zukünftige Forschung zur fachbezogenen Unterrichtsentwicklung herangezogen werden kann.

Zur Untersuchung der Relevanz von Social Media für den Ernährungsunterricht gründet diese Arbeit auf folgenden Forschungsfragen:

- 1) *Wie wird Ernährung über Social Media vermittelt?*
- 2) *Wie schätzen Fachlehrpersonen die Relevanz von Social Media für den Unterricht im Fach Ernährung ein?*
- 3) *Welche Möglichkeiten und Grenzen gibt es, das Thema Social Media in den Ernährungsunterricht zu integrieren?*
- 4) *Welche Inhalte und Kompetenzen sollen Schüler*innen hinsichtlich des Themas Social Media erlernen?*
- 5) *Welche Konsequenzen und Empfehlungen können für den Einsatz von Social Media für die Praxis des Ernährungsunterrichts abgeleitet werden?*

3.2 Forschungsdesign

Mithilfe einer systematischen Literaturrecherche wurde im ersten Teil dieser Masterarbeit ein theoretischer Überblick zu den Themen Social Media, Ernährungskommunikation und Ernährungsunterricht gegeben. Die Untersuchung und Darlegung wesentlicher theoretischer Aspekte und des aktuellen Forschungsstandes schaffen die Basis für die empirische Untersuchung und verdeutlichen ihre Notwendigkeit. Zur Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt im empirischen Teil der Arbeit die Auseinandersetzung mit der durchgeführten qualitativen Studie zu Sichtweisen von Fachlehrpersonen zum Thema Social Media im Ernährungsunterricht.

Die folgende Grafik dient der Visualisierung des methodischen Vorgehens im Rahmen dieser Studie:

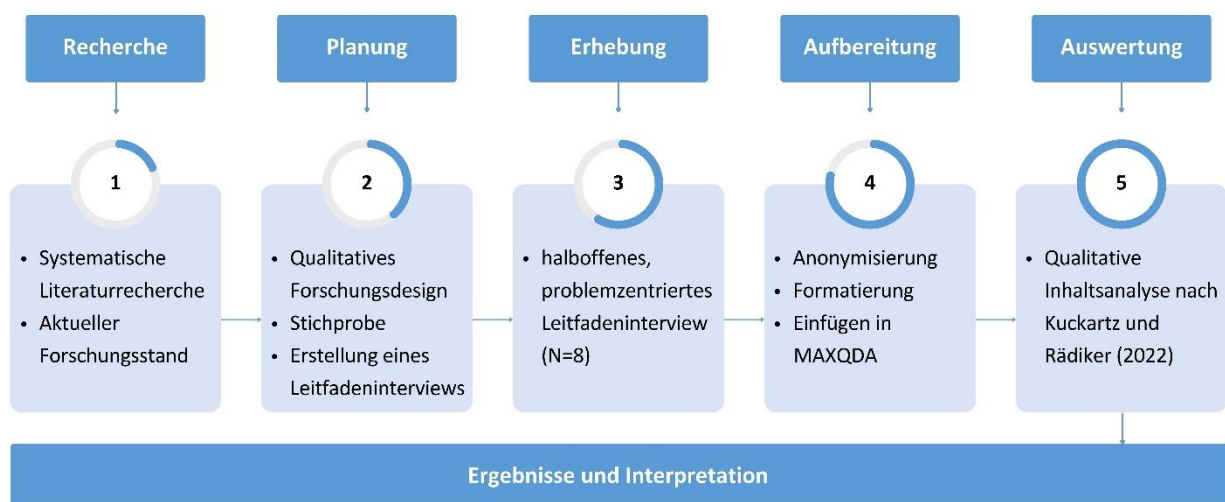


Abbildung 4: Ablauf des Forschungsdesigns (eigene Darstellung)

3.2.1 Stichprobe

Für die Rekrutierung möglicher Interviewpartner*innen wurden zunächst folgende Auswahlkriterien festgelegt: Bei der Zielgruppe handelt es sich um Lehrpersonen, die das Unterrichtsfach „Ernährung und Haushalt“ bzw. „Haushaltsökonomie und Ernährung“ (die Fachbezeichnungen unterscheiden sich je nach Schulart) in der Sekundarstufe in Österreich in einer allgemeinbildenden oder berufsbildenden Schule unterrichten, darin geprüft sind und aktiv im Dienst stehen. Bei der Stichprobenauswahl wurde außerdem auf eine möglichst große Vielfalt an Lehrpersonen zur Untersuchung der Relevanz Sozialer Medien für den Ernährungsunterricht geachtet. Dafür wurden Lehrpersonen unterschiedlichen Alters, verschiedener Schularten, verschiedener Schulstufen, mit einer unterschiedlichen Anzahl an Dienstjahren und unterschiedlichen Geschlechts zum Interview eingeladen. Eingeschlossen wurden Lehrpersonen, die das Fach Ernährung sowohl praktisch als auch theoretisch unterrichten. Als Ziel wurde eine Stichprobe im Umfang von fünf bis zehn Lehrpersonen angesetzt.

Insgesamt wurden elf Lehrpersonen zum schriftlichen Interview eingeladen, welche sich freiwillig zur Teilnahme an der Studie erklärt haben. An der schriftlichen Befragung haben neun Lehrpersonen teilgenommen. Nach Abzug eines ungültigen, weil sehr unvollständigen Interviews konnten schließlich acht gültige Interviewbögen ($N = 8$) in die Untersuchung miteinbezogen werden. Die Stichprobe umfasst einen männlichen und sieben weibliche Teilnehmende. Vier Interviewpartner*innen davon sind an einer NMS tätig, zwei an einer AHS, eine an einem WRG und eine an einer HLW. Fünf Lehrpersonen befinden sich im 1.-4. Dienstjahr, drei Lehrpersonen im 29.-36. Der Altersdurchschnitt liegt bei 38.13 Jahren ($SD=15.07$). Um die Anonymität zu gewährleisten, werden den Interviewpartner*innen Nummern (LP 1 – LP 8) zugeteilt.

3.2.2 Datenerhebung

Erhebungsinstrument: Problemzentriertes Leitfadeninterview

Die Erhebung der Perspektiven der Fachlehrpersonen erfolgt durch ein problemzentriertes Interview in schriftlicher Form. Das Forschungsinteresse orientiert sich dabei an einer vorab definierten Problemstellung, welche aus der Perspektive der Interviewpartner*in dargelegt und erörtert wird. Die problemzentrierte Befragung wird mithilfe eines Leitfadens geführt, welcher Fragen umfasst, die auf das Vorwissen der Interviewleitung rekurrieren. Das

Leitfadeninterview ermöglicht eine offene Strukturierung des Interviewverlaufs und kann so einem bestimmten Themenweg folgen. Auf diese Weise können das zuvor definierte Forschungsinteresse verfolgt und im Anschluss mehrere Interviews miteinander verglichen werden (Kruse, 2015).

Aufgrund der zeitlichen und örtlichen Unabhängigkeit, sowie einfacheren Rekrutierung vieler Interviewpartner*innen, wurden die Interviews schriftlich mithilfe eines Word-Dokuments geführt. Zu Beginn erfolgte ein kurzer Einladungstext, in dem die Ziele der Masterarbeit und die Teilnahmeanforderungen sowie die formalen Erklärungen (freiwilliges Einverständnis mit Einverständniserklärung, Datenschutzerklärung) an die Interviewpartner*innen dargestellt werden. Im Anschluss sind die demografischen Angaben und Fragen von den Teilnehmenden auszufüllen. Am Ende der Befragung haben die Interviewpartner*innen außerdem die Möglichkeit, eigene Anmerkungen einzufügen.

Leitfadeninterviews zählen zu den am häufigsten angewendeten Interviewmethoden in der Sozialforschung. Sie haben den Vorteil, dass zwischen Offenheit und Strukturierung der Fragen variiert werden kann. Die Interviewleitung kann das Interview so lenken, dass bestimmte Themen in Erfahrung gebracht und die Vergleichbarkeit mehrerer Interviews gewährleistet werden kann (Kruse, 2015). Der in dieser Arbeit verwendete Interviewleitfaden wurde durch die Analyse von aktueller Literatur und des gegenwärtigen Forschungsstandes eigenständig erstellt und an den Forschungsgegenstand und die Forschungsfragen angepasst. Bereits bei der Konzipierung des Interviewleitfadens wurden passende Auswertungsverfahren berücksichtigt. Der Interviewleitfaden umfasst elf Fragen, die thematisch den Forschungsfragen der Masterarbeit zugeordnet werden können. Die Fragen wurden so formuliert, dass sie einerseits das Forschungsinteresse dieser Arbeit abbilden und die Themen vorstrukturieren, andererseits aber auch so allgemein wie möglich gestellt sind, damit die Interviewpartner*innen offen über ihre Einschätzungen und Sichtweisen vor dem Hintergrund ihrer eigenen, diversen unterrichtsbezogenen Erfahrungen berichten, sowie selbst Schwerpunkte setzen können. Damit bekommt das Interview einen halboffenen Charakter.

Die Einladungen zu den schriftlichen Interviews wurden im Juni 2023 an Ernährungslehrpersonen per E-Mail ausgeschickt. Ende Juli 2023 wurden alle Interviews und Zustimmungserklärungen per E-Mail retourniert. Die Teilnahme an der Studie war freiwillig. Die Einladung umfasste die Ziele und Teilnahmebedingungen an der Studie. Das schriftliche

Interview wurde in Form eines Word-Dokuments geführt, in welchem die Fragen direkt darin eingetragen werden können. Alle Teilnehmenden haben eine gemäß den Bestimmungen konzipierte Einverständniserklärung und Datenschutzerklärung unterzeichnet.

3.2.3 Datenaufbereitung

Der Rohdatensatz, welcher insgesamt acht ausgefüllte Interviewbögen umfasst, lag schriftlich in Form von Word-Dokumenten vor. Aufgrund dessen entfiel der Prozess der Transkription. Lediglich ein Interview wurde analog ausgefüllt und eingescannt retourniert. Dieses wurde zur Vereinheitlichung ebenso als Word-Dokument digitalisiert. Um eine übersichtliche und produktive Datenanalyse zu gewährleisten, wurden die schriftlichen Interviews aufbereitet, indem sie auf den Antworttext reduziert digitalisiert und persönliche Daten anonymisiert wurden. Die Interviews der befragten Fachlehrpersonen wurden mit den Kürzeln „LP 1“ („Lehrperson 1“) bis „LP 8“ gekennzeichnet und finden sich in anonymisierter Form im Anhang (siehe Kapitel 9.5).

Der aufbereitete Rohdatensatz wurde in das Analyseprogramm MAXQDA 2022 übertragen, welches über eine kostenpflichtige Netzwerklizenz der Universität Wien bezogen wird. Da Prof. Dr. Udo Kuckartz Autor jenes Programms ist und er in seiner Literatur eng damit zusammenarbeitet, basiert diese Studie auch auf der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022).

3.2.4 Datenauswertung

3.2.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022)

Als forschungsmethodische Grundlage dieser Studie bedient sich diese Arbeit der qualitativen Forschung. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung, welche empirische Sachverhalte in Zahlen darstellt und mittels statistischer Methoden verarbeitet, beschäftigt sich die qualitative Forschung mit der Untersuchung subjektiver Lebenswelten. Qualitative Forschung versucht, Erfahrungen und Ansichten von Proband*innen wissenschaftlich zu erfassen und zu untersuchen. Sie orientiert sich an einzelnen Fällen und natürlichen Lebensumwelten und ist durch einen flexiblen, offenen und kontextorientierten Ablauf gekennzeichnet. Qualitative Forschung beschreibt nicht nur, sondern strebt nach Bewertungen und Veränderungen (Hug & Poscheschnik, 2020). Für die Untersuchung der Relevanz von Sozialen Medien für den Ernährungsunterricht ist sie aus diesen Gründen besonders passend. Sie setzt an den realen Erfahrungen und Einschätzungen von Fachlehrpersonen an und ergründet diese in der Tiefe.

Sie lässt im Vergleich zu quantitativen Methoden eine intensivere Auseinandersetzung von Einzelfällen zu, die für dieses Forschungsvorhaben gewünscht ist.

Für die Aufbereitung und Auswertung der Daten wird die Methode der „Qualitativen Inhaltsanalyse“ nach Kuckartz und Rädiker (2022) verwendet. Bei der Qualitativen Inhaltsanalyse handelt es sich um ein systematisches und methodisches Auswertungsverfahren zur Analyse von Inhalten. Auf Grundlage des Datenmaterials werden Kategorien gebildet und das Datenmaterial mittels dieser Kategorien codiert. Das zentrale Ziel der Qualitativen Inhaltsanalyse sind die Reduktion, Komprimierung und Zusammenfassung des vorliegenden Datenmaterials. Mithilfe kategorienbasierter, analytischer Methoden werden Daten deduktiv, induktiv oder deduktiv-induktiv untersucht. Die Qualitative Inhaltsanalyse ist eine systematische wissenschaftliche Methode, die sprachbezogen arbeitet und verbale Daten analysiert. Die Analyse erfolgt unter Einhaltung definierter Regeln und Gütekriterien. Zu den typischen Datenarten zählen Interviews aller Art, darunter auch das problemzentrierte Interview, welches als Grundlage für die Studie dieser Arbeit herangezogen wird.

Zur Analyse der Daten wird in der vorliegenden Masterarbeit die Methode der „inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse“ nach Kuckartz und Rädiker (2022, S. 129) verwendet, da sich diese als Kernmethode der qualitativen inhaltsanalytischen Verfahren zur Auswertung dieser bisher wenig beforschten Thematik besonders gut eignet.

3.2.4.2 Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse

Angelehnt an den Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022), der in Abbildung (*Abbildung 5*) grafisch dargestellt ist, erfolgt die Bildung eines Kategoriensystems bzw. Codierung:

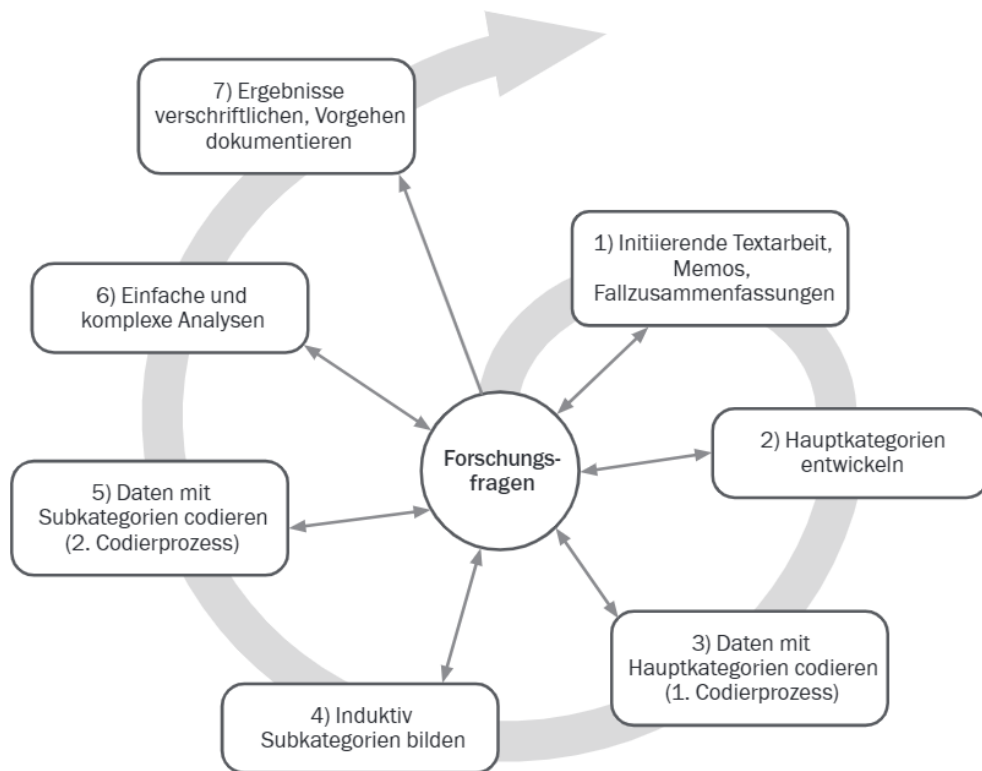


Abbildung 5: Darstellung des Ablaufs der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132)

Die schriftlichen Interviews wurden zunächst aufbereitet und die Daten in das Analyseprogramm MAXQDA übertragen. Im ersten Schritt erfolgte die initiierte Textarbeit (Phase 1). Dafür wurden die Interviews gelesen und wichtige sowie auffällige Textpassagen markiert.

Zentral war im nächsten Schritt die Bildung eines Kategoriensystems: Zu Beginn wurden auf Grundlage der Forschungsfragen und des Interviewleitfadens deduktiv thematische Hauptkategorien gebildet (Phase 2). In einem ersten Durchgang wurden die Textpassagen grob entlang der Hauptkategorien kodiert. Nach einigen Kodierdurchgängen wurden weitere passende Hauptkategorien sowie Subkategorien induktiv ergänzt und ebenfalls kodiert (Phasen 3-5). Gleichzeitig wurde ein Kodierleitfaden in Form einer Tabelle erstellt, welcher laufend weiterentwickelt und verändert wurde. Dafür wurden die gebildeten Kategorien jeweils mit Bezeichnung, Kürzel, Definition, Ankerbeispielen und Kodierregeln versehen. Durch die Anwendung des Kategoriensystems wurde ersichtlich, welche Kategorien für die Analyse der Interviews sinnvoll sind. Der erste Entwurf des Kodierleitfadens wurde in einem Expert*innengespräch mit der Masterarbeitsbetreuerin überarbeitet, ergänzt und nach den Standards wissenschaftlichen Arbeitens modifiziert. Ein elementarer Prozess war es dabei, die

Kategorien möglichst genau zu definieren und somit klar voneinander abzugrenzen. Bei der Konzipierung der Kategorien wurde darauf geachtet, dass alle wesentlichen Textpassagen durch diese abgedeckt und die Beschreibung und Definition der Kategorien im Sinne einer zukünftigen Reproduktion so präzise wie möglich aufgezeichnet werden.

In der folgenden Grafik (*Abbildung 6*) werden alle Codes sowie Subcodes als Codewolke dargestellt. Die Größe des Textes entspricht der Häufigkeit des Vorkommens der Haupt- und Subcodes im gesamten Datenmaterial (8 schriftliche Interviews).



Abbildung 6: Darstellung der Codewolke aller Haupt- und Subcodes (Eigene Darstellung mittels: MAXQDA)

Aufgrund von thematischen Überlappungen wurden einige Textstellen mehrfach kodiert. Kategorien, die keine Anwendung gefunden haben, wurden entweder überarbeitet, anderen Kategorien untergeordnet oder aus dem Kategoriensystem ausgeschieden. Der finale Kodierleitfaden umfasst 13 Hauptkategorien und 9 Subkategorien (vgl. Anhang unter 9.3). Dieser fungiert nicht nur als Instrument zur Datenanalyse dieser Masterarbeit, sondern kann auch im Rahmen zukünftiger Forschungsarbeiten herangezogen oder weiterentwickelt werden. In insgesamt vier Kodierdurchgängen wurden die relevanten Textpassagen der acht Interviews den definierten Codes zugeordnet. Diese ergaben eine Gesamtzahl von 226 kodierten Segmenten.

Als Grundlage für Phase 6 und 7 der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse erfolgte eine Systematisierung und Darstellung aller codierten Segmente in Form einer Tabelle, welche mit der jeweiligen Textstelle, dem Code, den kodierten Segmenten und kurzer Zusammenfassung des Segmentinhaltes versehen wurden. Diese umfangreiche Tabelle (vgl. Anhang unter Kapitel 9.4) diente als Orientierung für die nachfolgende Analyse (Kuckartz & Rädiker, 2020). Die Ergebnisse der Analyse werden entlang der Forschungsfragen dieser Arbeit im Kapitel 4 „Darstellung der Ergebnisse“ ausführlich behandelt.

3.2.5 Gütekriterien qualitativer Forschung

Zur Gewährleistung guter wissenschaftlicher Praxis wird die empirische Forschung im Hinblick auf Gütekriterien hin untersucht. Im Vergleich zur quantitativen Forschung werden in der qualitativen Forschung keine genau definierten Standards zur Bewertung der Güte von Forschungsergebnissen vorgegeben. Wesentlich ist, dass die Gütekriterien an die Methoden, dem Vorgehen und der Zielsetzung der Forschung angepasst werden müssen (Mayring, 2016). Im Folgenden werden Gütekriterien von Mayring (2016) und Kuckartz und Rädiker (2020) im Hinblick auf das Forschungsvorgehen dieser Studie reflektiert.

Ein wesentliches Gütekriterium wissenschaftlichen Arbeitens ist die „Verfahrensdokumentation“ (Mayring 2016, S. 144). Da qualitative Forschung in der Regel nicht auf standardisierten Messinstrumenten basiert, sondern diese speziell für den Forschungsgegenstand entwickelt werden, ist es bedeutsam den Forschungsprozess so spezifisch wie möglich zu dokumentieren. Diese Vorgehensweise dient der Nachvollziehbarkeit des angewandten Verfahrens (Mayring, 2016). In dieser Masterarbeit wird Wert darauf gelegt den Ablauf von der Planung bis hin zur Auswertung der Studie schrittweise und präzise zu dokumentieren. Auch Änderungen und Schwierigkeiten, die sich im Verlauf der Forschung ergeben haben, werden im Sinne der Transparenz protokolliert.

Qualitatives Forschen ist besonders durch Interpretation von Daten gekennzeichnet. Zur Nachvollziehbarkeit der Interpretationen für andere Forscher*innen oder Außenstehende dient die „Argumentative Interpretationsabsicherung“ (Mayring 2016, S. 145). Dabei gilt es Interpretationen auf einem adäquaten Vorverständnis aufzubauen und argumentativ sowie schlüssig zu begründen. Dies schließt auch Alternativdeutungen ein, die es zu überprüfen gilt (Mayring, 2016). Im Rahmen dieser Masterarbeit werden die empirischen Ergebnisse mit

Daten aktueller Forschung und den Erkenntnissen aus der systematischen Literaturrecherche und -analyse des Theorieteils verglichen, eingeordnet und reflektiert.

Um eine Forschung systematisch betreiben zu können, ist es notwendig, diese auf „Regelgeleitetheit“ (Mayring, 2016, S. 145) zu stützen. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung kann qualitative Forschung zuvor geplante Methoden und Analyseschritte im Verlauf einer Untersuchung modifizieren und somit verändern, jedoch muss dies unter Einhaltung bestimmter Regeln geschehen. Diese Vorgehensweise ist eng mit der Verfahrensdokumentation verbunden: Die Qualität einer Untersuchung zeichnet sich nach Mayring (2016) durch die Absicherung schrittweisen Vorgehens aus. Die Güte der vorliegenden, qualitativen Studie wird durch die präzisen Beschreibungen des Forschungsablaufes angestrebt, welche unter Berücksichtigung zuvor festgelegter Regeln erfolgt. Zudem sind alle Forschungsschritte lückenlos anhand der zugehörigen Auswertungsdokumente im Anhang dieser Arbeit dokumentiert.

Qualitative Forschung knüpft direkt am Subjekt an und setzt die „Nähe zum Gegenstand“ voraus (Mayring, 2016, S. 146). Im Rahmen der vorliegenden Studie „Social Media im Ernährungsunterricht“ wird bei den Teilnehmer*innen nicht nur eine Interessensübereinstimmung erzielt. Die Studie setzt auch an einer Problemstellung an, welche für die Befragten von Relevanz ist. Durch die Nähe der Interviews zur Unterrichtspraxis und damit auch zu den Lehrpersonen, kann ein offenes und praxisorientiertes Verhältnis der Forschung zum Untersuchungsgegenstand hergestellt werden.

Im Zuge der „Triangulation“ (Mayring, 2016, S. 147) wird die Qualität der Forschung durch Einbezug und Berücksichtigung unterschiedlicher Analysen, Theorieansätze oder Methoden erhöht (Mayring, 2016). Einerseits stützt sich diese Masterarbeit auf ein breites Repertoire an Quellen zur Untermauerung der qualitativen Untersuchung. Andererseits werden zur Analyse der Daten unterschiedliche Auswertungsverfahren genutzt.

Zur „Gültigkeitsprüfung“ (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 251) der qualitativen Forschung wurden regelmäßige Gespräche mit der Masterarbeitsbetreuerin als Expertin geführt. Gegenstand dieser Treffen waren Austausch und Feedback über die Vorgehensweise des Forschungsprojektes und Anregung zur Reflexion des Forschungsdesigns (Kuckartz & Rädiker, 2022). Außerdem wurde bei der Planung der Untersuchung darauf geachtet, den Ablauf und die Durchführung der Interviews möglichst standardisiert abzuhalten. Alle Proband*innen

erhielten den gleichen Einladungstext sowie idente Fragebögen. Zur Transparenz der Forschung wurden die Ziele der Untersuchung im Interview offengelegt. Darüber hinaus wurden die Forschungs- und Interviewleitfragen so formuliert, dass sie möglichst nah am Forschungsgegenstand liegen und das erheben, was erforscht werden soll.

4. Darstellung der Ergebnisse

Auf Grundlage der Datenerhebung, Datenaufbereitung und Datenauswertung werden im Folgenden die Ergebnisse der Interviews und somit des empirischen Teils der Masterarbeit zusammengefasst dargestellt. Die Textpassagen wurden den deduktiv und induktiv gebildeten Kategorien Schritt für Schritt zugeordnet und Codes erstellt. Durch die Extraktion von insgesamt 226 codierten Segmenten liegen nun die Kernbotschaften aller Interviews vor (vgl. die Tabelle im Anhang der Arbeit unter 9.4). Um der Struktur dieser Arbeit zu folgen, werden die Ergebnisse entlang der Forschungsfragen erörtert und präsentiert.

4.1 Relevanz von Social Media

4.1.1 Zusammenhang von Social Media und Ernährungsunterricht

Die erste Hauptkategorie „Zusammenhang zwischen SM und U“ umfasst alle Äußerungen der befragten Lehrpersonen über die Zusammenhänge zwischen Social Media und dem Ernährungsunterricht und bildet den Einstieg für die Auseinandersetzung mit dem Thema Relevanz Sozialer Medien. Die hohe Social Media Nutzung und gleichzeitige Exposition mit ernährungs- und körperbezogenen Inhalten sehen Lehrkräfte als Anlass, Social Media im Ernährungsunterricht zu thematisieren und über die Beeinflussung aufzuklären. Die befragten Lehrpersonen sind sich der Popularität Sozialer Medien bewusst und erkennen, dass diese die Lebenswelt der Schüler*innen abbilden.

„Social Media sind ein Teil unseres Lebens geworden, haben Einzug in alle Bereiche gefunden, also auch den Schulunterricht – und konkret den Ernährungslehreunterricht – betreffend.“ (Lehrperson 8, Pos. 2-3)

Der Zusammenhang zwischen Social Media und dem Ernährungsunterricht besteht nach Einschätzungen von Lehrpersonen besonders darin, dass über Social Media ernährungsassoziierte Inhalte vermittelt werden, die hinterfragt werden müssen und somit auch „Teil des EH Unterrichts“ (Lehrperson 1, Pos. 8) sind.

4.1.2 Relevanz von Social Media

Nachdem der Zusammenhang zwischen Social Media und dem Ernährungsunterricht dargelegt wurde, werden nun die Ergebnisse der Kategorie „Relevanz Social Media“ zusammengefasst. Diese umfasst alle Äußerungen der befragten Lehrpersonen zur Relevanz und Bedeutung von Social Media für den Ernährungsunterricht und bildet im Hinblick auf den Forschungsgegenstand dieser Arbeit eine der bedeutsamsten Kategorien dieser Forschung. Die Analyse der Daten zeigt, dass über die Relevanz von Social Media grundsätzlich Einigkeit herrscht. Alle Befragten geben an, dass Soziale Medien für den Ernährungsunterricht bedeutsam sind und in den Unterricht integriert werden können. Vier von acht Befragten geben an, dass die Relevanz Sozialer Medien in der Nähe zur Lebenswelt der Schüler*innen begründet liegt.

„Schule ist dazu da, um einen kritischen Umgang mit Medien zu vermitteln, da darf SM nicht ausgeklammert werden, denn das ist die Lebenswelt der SuS“ (Lehrperson 1, Pos. 23)

Dadurch ergibt sich auch ein Vorteil für den Ernährungsunterricht. Durch den Bezug zur Lebensrealität „kann man in die Lebenswelten der Schüler:innen eintauchen und Interesse am Ernährungsunterricht wecken.“ (Lehrperson 6, Pos. 8).

Übereinstimmung besteht ebenso über die Notwendigkeit zur Aufklärung, Sensibilisierung und des Erlernens eines kritischen Umgangs mit Social Media im Unterricht.

„Die Relevanz besteht aus meiner Sicht in einer differenzierten, kritischen Auseinandersetzung mit diesen Medien, um deren Benefits zu nutzen und Risiken aufzuzeigen und zu minimieren.“ (Lehrperson 8, Pos. 5)

Mit der steigenden Social Media Nutzung und Beeinflussung von Körperbildern und Ernährungsgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen sehen sich die befragten Lehrpersonen verpflichtet, sich im Ernährungsunterricht kritisch mit Sozialen Medien auseinanderzusetzen und aufzuklären.

„Da fast tagtäglich neue Ernährungsmythen durch Social Media (TikTok, Instagram,...) verbreitet werden und dies mittlerweile die Hauptinformationsquellen für viele Jugendliche darstellt, ist für mich die Auseinandersetzung mit Social Media im Unterricht von großer Bedeutung.“ (Lehrperson 6, Pos. 4)

Die Ergebnisse zeigen, dass der Ernährungsunterricht einen geeigneten Rahmen zum Austausch von Eindrücken und Informationen bieten kann. Die Thematisierung von

Körperbildern, Selbstwertgefühl und ernährungsassoziierten Erkrankungen schätzen Lehrpersonen als besonders relevant für den Ernährungsunterricht ein. Auf die Ergebnisse zu relevanten Unterrichtsthemen in Bezug auf Social Media wird in Kapitel 4.3.1 „Unterrichtsinhalte zu Social Media“ genauer eingegangen.

Bedeutsam ist nicht nur das Arbeiten mit Social Media Inhalten. Social Media Netzwerke können laut der Befragten als Plattform zum Austausch von Informationen und Rückmeldung fungieren, was besonders bei Abwesenheit von Schüler*innen vom Unterricht nützlich sein kann. Für eine Übersicht werden die Ergebnisse der Relevanz in der folgenden Abbildung (Abbildung 7) grafisch dargestellt.

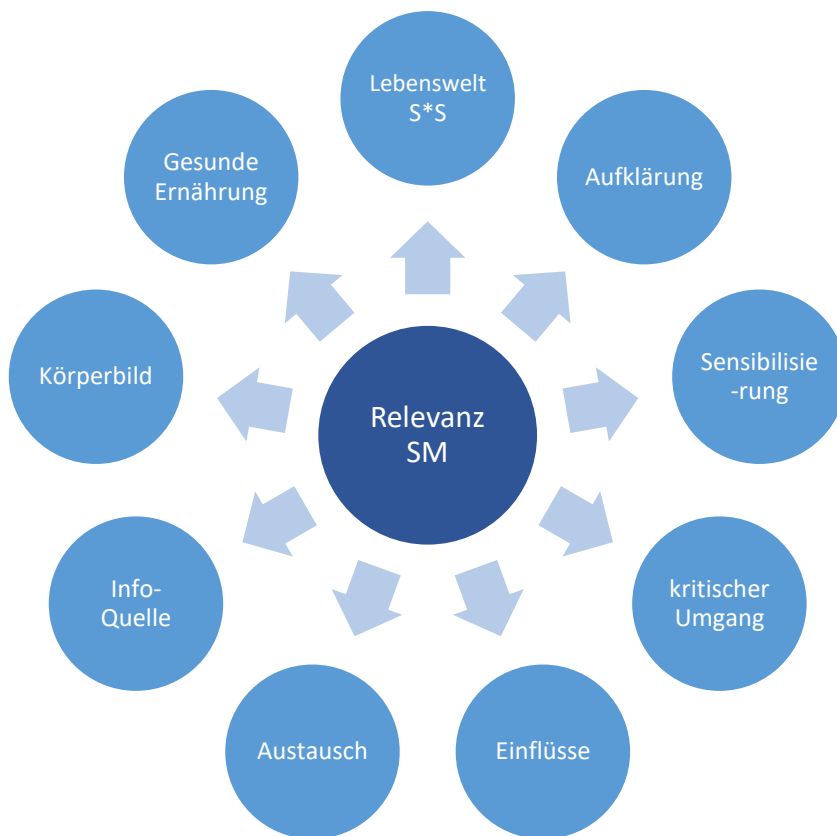


Abbildung 7: Darstellung der Ergebnisse zu Relevanz von Social Media (eigene Darstellung)

4.1.3 Social Media Kompetenzen der Lehrpersonen

Im Rahmen der Leitfadeninterviews wurde eine Einschätzung der eigenen Social Media Kompetenzen der befragten Lehrpersonen erhoben. Die Ergebnisse der acht Interviews variieren sehr stark. Die Einstufung von Kompetenzen ergibt eine Bandbreite an Einschätzungen von „sehr gut“ bis „schlecht“. Lediglich eine Lehrperson beurteilt ihre Kompetenzen als „sehr gut“ (Lehrperson 3, Pos. 6), eine weitere als „gut“ (Lehrperson 6, Pos.

6). Der Großteil der Lehrpersonen merkt zusammenfassend an, über Social Media Fähigkeiten zu verfügen, diese jedoch ausbaufähig seien.

Aus dem Datenmaterial wurde eine Subkategorie „Aufgaben des Ernährungsunterrichts“ induktiv gebildet. Die Befragten sehen es als grundlegenden Auftrag, kritisches Hinterfragen von Social Media Inhalten bei den Schüler*innen zu fördern und mithilfe wissenschaftlicher Fundierung aufzuklären.

„Im Ernährungsunterricht ist es wichtig die wissenschaftlichen Erkenntnisse hervorzuheben, mit welchen die falschen Erkenntnisse revidiert werden können.“
(Lehrperson 6, Pos. 4)

Auf den Realitätsgehalt von Social Media Inhalten hinzuweisen, Präventionsarbeit zu leisten und in der Folge vor den Gefahren in Sozialen Medien zu schützen, bewerten einige der Befragten als Pflicht einer jeden Lehrperson. In einem Interview wird darauf hingewiesen, dass die Vermittlung einer gesunden und nachhaltigen Ernährung als Kernthema im Ernährungsunterricht Vorrang haben muss.

4.1.4 Zusammenfassung Relevanz von Social Media

Soziale Medien durchdringen heute alle Lebensbereiche und haben so auch Einzug in den Ernährungsunterricht gefunden. Die mediale Vermittlung ernährungsassoziierter Inhalte bietet Anlass dazu, Social Media im Unterricht zu behandeln. Die Ergebnisse des Kapitels „Relevanz von Social Media“ legen die Schlussfolgerung nahe, dass Lehrpersonen Social Media als bedeutsam für das Unterrichtsfach Ernährung erachten. Wissenschaftlich fundierte Aufklärung und kritisches Hinterfragen, vor allem von medial vermittelten Körperbildern und Ernährungsgewohnheiten, sind wesentliche Ziele für die Unterrichtspraxis. Als Plattform zum Austausch, für Rückmeldung und für Recherche haben Social Media einen Benefit für den Unterricht. Lehrpersonen geben an, über unterschiedlich ausgeprägte Social Media Kompetenzen zu verfügen. In Bezug auf Social Media soll der Ernährungsunterricht Präventionsarbeit leisten, indem er aufklärt, schützt und eine gesunde Ernährung in den Mittelpunkt des Lehrens und Lernens stellt.

4.2 Möglichkeiten und Grenzen von Social Media

4.2.1 Möglichkeiten der Integration in den Unterricht

Im Zuge der Interviews wurden Ernährungslehrpersonen zu den Integrationsmöglichkeiten für Social Media im Ernährungsunterricht befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass es zahlreiche und

„Man könnte bekannte „TikTok“-Rezepte machen, eigene Rezepte abfilmen und hochladen, realistische „What I eat in a day“ drehen und diese auch wissenschaftlich erklären“ (Lehrperson 4, Pos. 12)

Videos eignen sich demnach aus der Sicht der Befragten besonders gut, um Inhalte zu visualisieren und Schüler*innen aktiv in die Social Media Welt eintauchen zu lassen.

Ein weiterer Blick auf die Interviews zeigt, dass die Recherche nach Informationen und die Analyse von Inhalten aus der Sicht der Lehrpersonen zu den grundlegenden Unterrichtsmethoden in Bezug auf Social Media zählen.

„Geeignete Methoden wäre für den Einstieg Brainstorming, zur Informationsbeschaffung eine Internetrecherche und beispielsweise eine kritische Bild-Analyse.“ (Lehrperson 3, Pos. 10)

Die Inhalte der Recherche sollen mithilfe wissenschaftlicher Fundierung analysiert, diskutiert und auf Korrektheit überprüft werden. Auch Artikel zu Ernährungsthemen können zum Einsatz kommen, welche „in der Oberstufe sicher leichter“ (Lehrperson 5, Pos. 16) zu integrieren sind.

Die Reflexion der Ess- und Social Media-Gewohnheiten der Schüler*innen kann im Rahmen des Ernährungsunterrichts methodisch genutzt werden. Diese kann beispielsweise über Gedankentagebücher, Protokolle oder Arbeitsblätter mit Leitfragen realisiert werden.

Neben Brainstormings, Projekten und Ernährungsquizzes nennen die Befragten auch alternative Unterrichtsmethoden, wie die „Netflixmethode“ (Lehrperson 1, Pos. 10), „Influencer aus dem Food-Bereich einzuladen“ (Lehrperson 4, Pos. 30) oder einen „Workshop zum Thema ‚Rezept-Fotografie‘ besuchen“ (Lehrperson 4, Pos. 30). Für die Umsetzung können verschiedene technische Geräte, wie „Netbook oder Handy“ (Lehrperson 5, Pos. 11), und Social Media Plattformen genutzt werden. Außerdem kann aus Sicht der Befragten ein fächerübergreifender Unterricht in Bezug auf das Thema Soziale Medien sinnvoll sein.

4.2.3 Grenzen Sozialer Medien im Unterricht

Wie die vorherigen Kapitel zeigen, liegen zahlreiche Methoden vor, Social Media mit Ernährung zu verknüpfen. Im Interview wurden die Befragten dazu angehalten, sich mit den Grenzen für die Umsetzung des Themas im Ernährungsunterricht zu beschäftigen. Eine Herausforderung stellt die stetige Weiterentwicklung und Veränderung Sozialer Medien für die Unterrichtspraxis dar. Die Thematisierung Sozialer Medien im Unterricht muss laut den Befragten unter Wahrung der Privatsphäre aller Beteiligten und mit sensiblem Umgang mit

Unterrichtsinhalten und mit Schüler*innen erfolgen. Dafür kann es notwendig sein, die Inhalte an die Klasse anzupassen.

„Social Media müssen wohldosiert eingesetzt werden, sie können und sollen das klassische und wissenschaftlich fundierte Schulbuch nicht ablösen.“ (Lehrperson 8, Pos. 20-21)

Es wird angemerkt, dass der Einsatz Sozialer Medien im Unterricht gut überlegt und geplant werden muss. Hinzu kommt, dass Social Media traditionelle und wissenschaftliche Quellen nicht ersetzen sollen. Ein weiterer Punkt, auf den in einem Interview eingegangen wird, ist, dass in Neuen Mittelschulen der fachpraktische Ernährungsunterricht aufgrund des Interesses der Schüler*innen Vorrang gegenüber anderen Unterrichtsinhalten haben soll.

Um Social Media effektiv in den Unterricht integrieren zu können, bedarf es einiger Voraussetzungen, die aus Sicht der Lehrpersonen vor und während der Thematisierung erfüllt werden müssen. Erstens müssen die temporären Ressourcen gegeben sein:

„Zeit – auch eine Doppelstunde ist teilweise zu wenig, um projektorientiert arbeiten zu können, dies würde dem Thema entgegenkommen“ (Lehrperson 1, Pos. 12)

Zweitens wird die technische Ausstattung angesprochen: Funktionierende Technik, Internetzugang, die Verfügbarkeit technischer Geräte, wie z.B. iPads, Tablets oder Laptops, sind für das Arbeiten mit Sozialen Medien im Unterricht unentbehrlich.

Drittens kommen die Befragten zu dem Schluss, dass eine fundierte Bildung, wissenschaftliches Hintergrundwissen sowie Sicherheit der Lehrperson im Umgang mit Sozialen Medien gegeben sein müssen, um eine gelungene Unterrichtsplanung gewährleisten zu können.

Viertens verdeutlichen die Proband*innen, dass der Zugang aller Schüler*innen zu Internet und Social Media Plattformen in der Unterrichtsplanung berücksichtigt werden muss. Trotz der hohen Nutzung und Medienausstattung sind einige Schüler*innen nicht im Besitz bestimmter technischer Geräte oder Plattformen und dürfen aufgrund dessen nicht ausgegrenzt werden. Die Ergebnisse werden in der unten eingefügten Grafik (*Abbildung 9*) veranschaulicht.

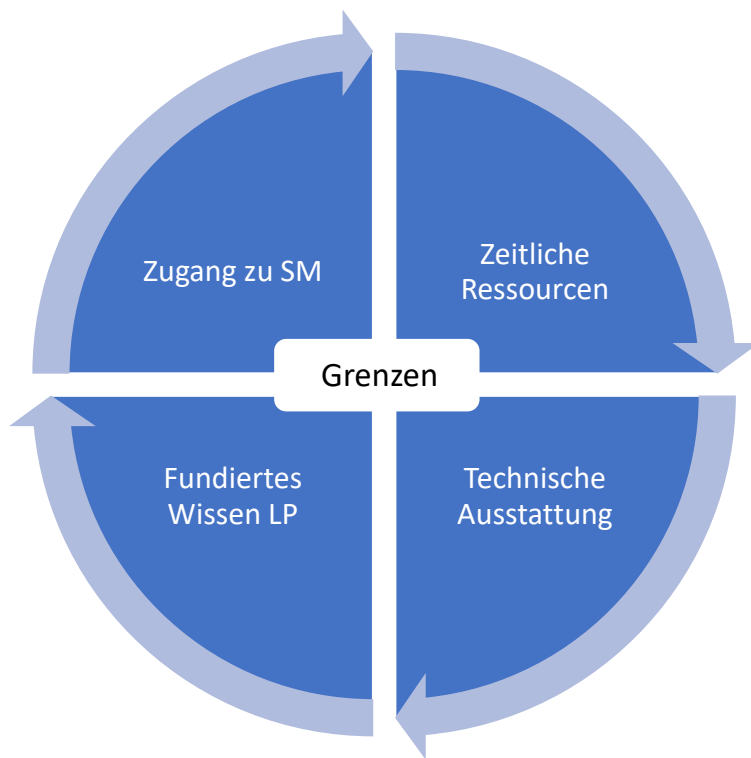


Abbildung 9: Darstellung der Ergebnisse zu den Grenzen von Social Media im Ernährungsunterricht (Eigene Darstellung)

4.2.4 Zusammenfassung Möglichkeiten und Grenzen

Ein Blick auf die Ergebnisse veranschaulicht, dass es aus Sicht der befragten Fachlehrpersonen zahlreiche Möglichkeiten und Wege gibt, mit Social Media im Ernährungsunterricht zu arbeiten. Die Analyse und Erstellung von Videos halten Lehrpersonen für besonders passende Unterrichtsmethoden, um Social Media in den Unterricht einzubauen. Die Recherche und Analyse sollen dabei auf wissenschaftlichen Informationen gründen und dazu beitragen, die Glaubwürdigkeit von Inhalten beurteilen zu lernen. Die Auseinandersetzung mit Sozialen Medien bietet auch Anlässe zum Hinterfragen und Reflektieren der eigenen Nutzung und des Konsums. Soziale Medien in den Ernährungsunterricht einzubetten, ist jedoch auch mit Grenzen verbunden. Grundlegend müssen der Schutz der Privatsphäre und ein sensibler Umgang mit Unterrichtsthemen gewährleistet sein. Gute Planung, zeitliche Ressourcen, technische Ausstattung, fundiertes Wissen der Lehrperson und Zugang der Schüler*innen zu Social Media zählen zu den Voraussetzungen, um mit Sozialen Medien im Ernährungsunterricht adäquat arbeiten zu können.

4.3 Inhalte und Kompetenzen zu Social Media

4.3.1 Unterrichtsinhalte zu Social Media

Gemäß der Befragung zählen besonders körperl- und ernährungsassoziierte Unterrichtsinhalte zu den wesentlichen Themen, die im Ernährungsunterricht in Bezug auf Social Media behandelt werden sollen. Darunter fallen die Aufklärung über Essstörungen, Trend-Diäten und der auf Social Media vermittelte Schönheitswahn:

„Werbung für Schönheitsoperationen oder „Mittelchen“, die angeboten werden, um schlanker usw. zu werden, auch Methoden, um irgendetwas zu verändern z. B. bei Burschen mehr Muskeln usw.“ (Lehrperson 5, Pos. 16)

Insbesondere gewichtsreduzierende Diäten müssen im Unterricht angesprochen werden. Mit dem Aufgreifen von „What I eat in a day“-Beiträgen sehen Lehrpersonen einen geeigneten Anknüpfungspunkt zu Social Media, um Schüler*innen zur Reflexion von Ernährungs- und Diätformen anzuregen. Damit können auch ernährungsbedingte Erkrankungen und Erfahrungsberichte von Betroffenen in Social Media Eingang in den Unterricht finden.

Neben Körperbildern spielt auch die Beurteilung des Realitätsgehaltes und der Glaubwürdigkeit von Inhalten eine entscheidende Rolle. Die Lehrpersonen bewerten die Enttarnung von Fake News, Klärung von Ernährungsmythen und Auflösung von Ernährungslügen als essentielle Unterrichtsinhalte in Bezug auf Social Media. Im Hinblick auf die medial verbreiteten Schönheitsideale weisen die Befragten auf die Thematisierung „stark bearbeitete[r] Fotos und somit auch die vermeintlich perfekte Figur“ (Lehrperson 3, Pos. 14) im Ernährungsunterricht hin. Eng damit verbunden ist die Auseinandersetzung mit dem Leistungsdruck, den Social Media in diesem Zusammenhang bei den Nutzer*innen hervorrufen können.

Aus der Analyse der Interviews wird ersichtlich, dass Social Media und Ernährung im Zuge von Rezepten und Mahlzeiten miteinander verbunden werden können. Einige der Befragten schlagen vor, Videos zu Mahlzeitenherstellung, Lebensmittelverwertung oder Tutorials im Unterricht zu zeigen oder selbst von den Schüler*innen produzieren zu lassen.

Nicht unerheblich für den Ernährungsunterricht ist „Über Urheberrechte Bescheid zu wissen“ (Lehrperson 8, Pos. 30) und rechtliche Grundlagen im Rahmen des Ernährungsunterrichts kennenzulernen.

4.3.2 Social Media Kompetenzen der Schüler*innen

Mit einer Thematisierung Sozialer Medien im Ernährungsunterricht kann der Erwerb essentieller Kompetenzen gefördert werden. Am häufigsten werden in den Interviews die Fähigkeiten zum kritischen und verantwortungsbewussten Umgang und Hinterfragen von Inhalten und Quellen beschrieben.

„Selbstreflexion in erster Linie, kritischer Umgang mit Medien, Bewusstsein erlangen, dass Postings nur Momentaufnahmen sind und kein ganzes Leben darstellen“ (Lehrperson 1, Pos. 17)

Wie das Zitat verdeutlicht, ist es aus Sicht der Lehrpersonen unerlässlich, dass sich Schüler*innen den Einflüssen Sozialer Medien auf die Ernährung und Körperwahrnehmung bewusstwerden und sie zwischen Realität und Illusion unterscheiden können. Selbstreflexion und Hinterfragen des eigenen Konsums müssen hier ebenfalls ergänzt werden. Mithilfe wissenschaftlicher Fundierung sollen Schüler*innen gesundheitsschädliche Verhaltensweisen erkennen und hinterfragen können. Die Beurteilung von Quellen und der Seriosität von Social Media Inhalten sind für die Befragten von Bedeutung. Schüler*innen sollen lernen gezielte, sinnvolle Recherchen mithilfe Sozialer Medien durchzuführen.

„Die positiven Aspekte (jederzeit auf Unmengen von Informationen zugreifen zu können) nutzen zu können“ (Lehrperson 8, Pos. 26-29)

Nicht nur das kritische und verantwortungsbewusste Denken zur Prävention negativer Folgen, sondern auch die positiven Seiten Sozialer Medien sollen im Unterricht hervorgehoben werden. Zusätzlich kann die Textarbeit den Ausbau von Lesekompetenzen und Wortschatzerweiterung unterstützen.

In der folgenden Grafik (*Abbildung 10*) werden die Ergebnisse zu Social Media Kompetenzen von Schüler*innen aus Sicht der Befragten zusammengefasst präsentiert.

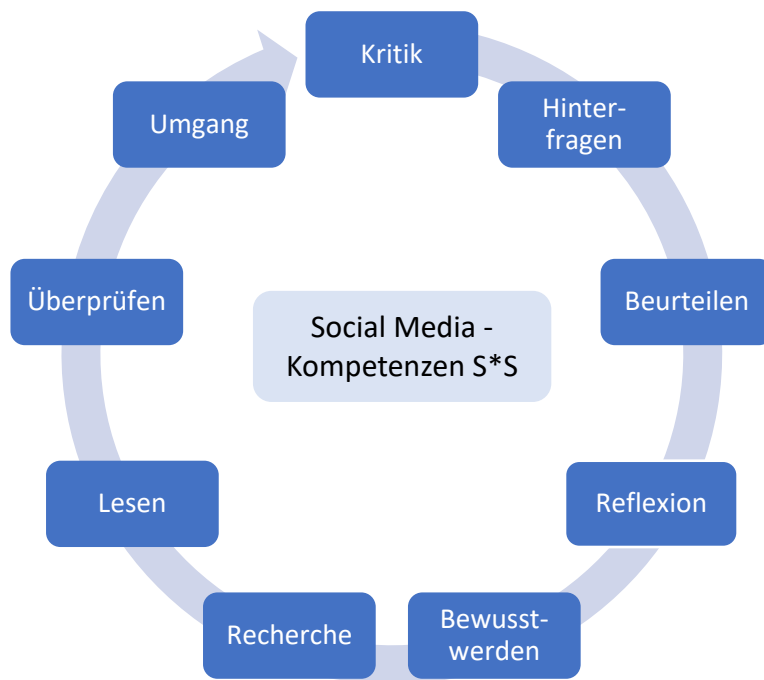


Abbildung 10: Darstellung der Ergebnisse zu Social Media Kompetenzen von Schüler*innen (Eigene Darstellung)

4.3.3 Zusatz: Einflüsse von Social Media

Aus dem Datenmaterial konnte induktiv eine weitere Kategorie „Einflüsse SM“ herausgearbeitet werden. Diese umfasst alle Äußerungen zu den Einflüssen Sozialer Medien auf die Nutzer*innen aus Sicht der befragten Lehrpersonen und wird in die Subcodes „Vorteile SM“ und „Nachteile SM“ geteilt. Auf Basis der codierten Segmente wird ersichtlich, dass bei den Lehrpersonen ein Bewusstsein über die Beeinflussung der Lebensrealität von Kindern und Jugendlichen herrscht, obwohl ein Teil der Stichprobe angibt, Soziale Medien wenig bis gar nicht zu nutzen.

„Die SchülerInnen verbringen täglich meist mehrere Stunden auf Social Media und werden von dem dort Gesehenen beeinflusst.“ (Lehrperson 3, Pos. 2)

Der Fokus der Textausschnitte liegt auf negativen Einflüssen. Dabei werden unter anderem die Vermittlung von restriktiven, ungesunden Ernährungslifestyles und Körperbildern, Lebensmitteltrends, Trenddiäten, Werbung für Schönheitsoperationen und Schlankheitsmittel sowie stark bearbeitete Fotos aufgeführt. Ungeachtet dessen, verweisen einige Lehrpersonen auch auf die positiven Seiten von Social Media. In der Vermittlung nützlicher Tipps, Videos zur Weiterbildung, gesundheitsförderlicher Maßnahmen und als wichtige Informationsquelle sehen die Befragten in Sozialen Medien das Potenzial Lernende positiv beeinflussen zu können.

4.3.4 Zusammenfassung Inhalte und Kompetenzen

Aus den Interviews mit den Lehrpersonen wird ersichtlich, dass der Ernährungsunterricht vielfältige Anknüpfungspunkte für das Arbeiten mit Sozialen Medien bietet. Körper- und ernährungsassoziierte Themen sollen von Lehrpersonen im Unterricht aufgegriffen werden, um über die Beeinflussung der Lebensrealität von Schüler*innen aufzuklären. Im Zuge dessen sind der Realitätsgehalt und die Glaubwürdigkeit von Social Media Inhalten zu analysieren und zu hinterfragen. Mit der Einbindung von Videos in den Unterricht können Rezepte und Mahlzeiten, welche in Social Media veröffentlicht wurden, untersucht werden. Das Arbeiten mit Sozialen Medien kann verschiedene Kompetenzen der Schüler*innen fördern. Wesentlich sind die Fähigkeiten im kritischen und verantwortungsbewussten Umgang mit Quellen und Social Media Inhalten zu lernen und ein Gespür für den Unterschied von Realität und Illusion zu bekommen. Lehrpersonen sind sich der Einflüsse von Social Media auf die Nutzer*innen bewusst. Neben negativen Folgen erkennen sie auch die Vorzüge der Sozialen Medien für das Leben von Schüler*innen.

4.4 Konsequenzen und Empfehlungen für Social Media

4.4.1 Ausmaß der Thematisierung Sozialer Medien im Unterricht

Eine weitere Dimension dieser Untersuchung war es zu erheben, in welchem Ausmaß mit Sozialen Medien im Ernährungsunterricht gearbeitet werden soll. Grundlegend wird angemerkt, dass auf einen maßvollen, wohldosierten Einsatz Sozialer Medien geachtet werden soll. Die Entscheidung über das Ausmaß liegt jedoch auch beim jeweiligen Schulstandort:

„Jede Schule erarbeitet dazu ihre Richtlinien. Der wohldosierte Einsatz wird z.B. mit allen Schulpartnern in einem sogenannten „Digi-Codex“ festgelegt.“ (Lehrperson 8, Pos. 32-33)

Vier Lehrpersonen geben an, dass sie ein höheres Ausmaß der Thematisierung Sozialer Medien im Ernährungsunterricht begrüßen würden, sofern die Voraussetzungen dafür gegeben sind. Begründet wird die Entscheidung unter anderem mit der steigenden Nutzung und Nähe zur Lebenswelt der Schüler*innen. Drei Lehrpersonen empfehlen ab und zu mit Social Media zu arbeiten. Lediglich eine Lehrperson positioniert sich gegen Soziale Medien und erläutert, dass sie aufgrund der Überflutung von digitalen Medien diese im Unterricht weniger thematisieren würde.

„Es sollte in erster Linie die gesunde Ernährung im Vordergrund stehen [...]. Social Media kann ein Teil davon sein.“ (Lehrperson 5, Pos. 20-21)

4.4.2 Unterstützung und Hilfsmittel für Social Media

Wie die Ergebnisse des Kapitels 4.1.3 „Social Media Kompetenzen der Lehrpersonen“ erkennen lassen, beschreiben einige der befragten Lehrkräfte ihre Fähigkeiten als ausbaufähig. Angesichts dieser Erkenntnisse und der Analyse der codierten Segmente zum Code „Wünschenswerte Unterstützung“ konnten einige Aspekte eruiert werden, die das Arbeiten mit Sozialen Medien im Unterricht fördern können. Der Großteil der Stichprobe empfindet den Austausch mit erfahrenen Lehrpersonen und die Zusammenarbeit mit Kolleg*innen erstrebenswert. Dieser könnte im Rahmen eines Infonachmittages von Hochschulen angeboten werden. Eng daran anknüpfend ist das Interesse für Fortbildungen:

„Fortbildungen von Fachpersonen wären auch gut, damit man sich sicherer fühlt, vor allem wenn man selbst nicht alle oder nur einige der Apps nutzt.“ (Lehrperson 2, Pos. 29)

Zu diesem Zweck könnten auch externe Expert*innen zur Unterstützung in den Ernährungsunterricht eingeladen werden, um den Schüler*innen das Thema Social Media authentisch und kompetent vermitteln zu können. Das Vorhandensein technischer Ausstattung, wie z.B. iPads, Tablets oder Laptops, kann eine Voraussetzung für die Unterrichtspraxis darstellen. Zudem wird von Lehrpersonen eine Zusammenarbeit mit dem neuen Unterrichtsfach „Digitale Grundbildung“ befürwortet (siehe auch Lehrplan Digitale Grundbildung: BMBWF, 2023c)

Lehrperson 3 eröffnet einen weiteren Zugang in dieser Hinsicht, indem sie keinen zusätzlichen Bedarf medialer Unterstützung für den Unterricht feststellen kann:

„Da sich auf Social Media gefühlt täglich etwas ändert, würden Hilfsmittel oder auch gezielte Übungen auf der Universität immer hinterherhinken. Somit sehen ich keine zusätzliche Notwendigkeit von Unterstützungsangeboten.“ (Lehrperson 3, Pos. 20)

4.4.3 Empfehlungen für Social Media im Unterricht

Am Ende der schriftlichen Interviews wurden die Befragten darum gebeten eine allgemeine, abschließende Empfehlung für Soziale Medien im Ernährungsunterricht auszusprechen. Social Media sollten ab und zu zur Aufklärung und Sensibilisierung ernährungsassoziierter Inhalte in den Ernährungsunterricht einbezogen werden. Die Nähe von Social Media zur Lebenswelt von Schüler*innen bietet für Lehrkräfte das Potenzial, mit jenen ins Gespräch zu kommen und sich über ihre Erfahrungen auszutauschen. Eine adäquate Umsetzung im Ernährungsunterricht hängt von den Kompetenzen und der Sicherheit der Pädagog*innen im Umgang mit Medien

ab und erfordert eine gute Planung. Zu diesem Zweck empfehlen die Befragten mehr fachspezifische digitale Grundbildung in die Lehrpläne zu verankern. Zusammenfassend wird geraten:

„Die Dosis macht das Gift‘ Nicht zu oft u. zu lange.“ (Lehrperson 7, Pos. 29-30)

Aus dem Datenmaterial wurde induktiv der Subcode „Konkrete Handlungsempfehlungen für LP“ definiert. Lehrpersonen sollten grundsätzlich den Fragen ihrer Schüler*innen offen gegenüberstehen, diese aufgreifen und nicht abwerten. Die Befragten empfehlen sich allen Medien gleichsam zu widmen, sodass möglichst viele Schüler*innen angesprochen werden können. Sollten Schüler*innen über Social Media Inhalte im Unterricht berichten, soll die Lehrkraft auf das Hinterfragen der Informationsquellen hinweisen.

4.4.4 Zusammenfassung Konsequenzen und Empfehlungen

Welche Konsequenzen ergeben sich durch die Auseinandersetzung mit Sozialen Medien für den Unterricht? Für die Befragten kommt es im Ernährungsunterricht auf die richtige „Dosis“ Sozialer Medien an. Insgesamt kommen sie jedoch zu dem Schluss, dass Social Media im ernährungsbezogenen Unterricht öfter aufgegriffen werden können bzw. sollen. Besonders durch die enge Nähe zur Lebenswelt der Schüler*innen kann auf diese Weise das Interesse am Unterricht gesteigert werden. Voraussetzung dafür ist eine adäquate Unterstützung für Lehrpersonen. Die Zusammenarbeit mit Kolleg*innen, externen Expert*innen und akademische Fortbildungen, können jene dabei unterstützen, den Umgang mit Sozialen Medien sicher, kompetent und authentisch vermitteln zu können. Abschließend empfehlen Lehrpersonen eine „wohldosierte“ Integration Sozialer Medien in den Ernährungsunterricht. Sie können Gelegenheit geben, mit den Schüler*innen ins Gespräch zu kommen und wesentliche Kompetenzen fördern. Lehrpersonen raten, Fragen von Schüler*innen in Bezug auf Social Media offen gegenüberzustehen und diese nicht abzuwerten.

4.5 Gruppenvergleich

Im Zuge dieser Studie wurden acht Lehrpersonen unterschiedlichen Alters und Dienstjahren zur Relevanz von Social Media für den Ernährungsunterricht befragt. Nicht nur die Auseinandersetzung mit der aktuellen Forschungslage, sondern auch die Interviews selbst geben Hinweise darauf, dass das Alter der Lehrpersonen mit der Nutzung Sozialer Medien im Unterricht zusammenhängt. Aus diesem Grund wurden die Ergebnisse der Auswertung zusätzlich nach dem Alter der Teilnehmenden getrennt betrachtet. Gruppe 1 umfasst dabei

fünf „Jüngere Lehrpersonen“ im Alter von 24-31 Jahren, die teils an allgemein- und berufsbildenden Schulen unterrichten (MS, HLW und WiKu). Gruppe 2 umfasst drei „Ältere Lehrpersonen“ im Alter von 56-60 Jahren (an MS, BRG und AHS)

Der Gruppenvergleich erfolgt mithilfe des Analyseprogramms MAXQDA, welches alle codierten Segmente der Kategorien nach Gruppen getrennt auflistet und gegenüberstellt.

Für die **Relevanz Sozialer Medien** ergeben sich einige Gemeinsamkeiten zwischen den Gruppen: Kritischer Umgang mit Medien wird sowohl von Gruppe 1 als auch Gruppe 2 als wesentlich erachtet. Ebenso wird die Problematik von Körperbildern von beiden Gruppen angesprochen. Im Vergleich zu Gruppe 2 gehen die jüngeren Lehrpersonen in ihren Ausführungen explizit auf die Jugendlichen und ihre Lebenswelt ein. Auch psychische Aspekte wie Selbstwahrnehmung und Selbstwertgefühl werden aufgegriffen. Der Fokus der älteren Lehrpersonen liegt mehr auf den Methoden und gewünschten Kompetenzen von Schüler*innen.

Dies spiegelt sich auch im **Zusammenhang zwischen Social Media und dem Unterricht** wider. Gruppe 1 geht thematisch viel mehr in die Tiefe als Gruppe 2: Auf Themen wie Gefahren, Perfektionismus, Weltbilder, Essstörungen und Social Media Nutzung wird Bezug genommen, während Gruppe 2 kurz und knapp Vor- und Nachteile von Social Media für den Unterricht nennt.

Der größte Unterschied findet sich in den Einschätzungen zu den eigenen **Social Media Kompetenzen** der beiden Gruppen wieder: Gruppe 1 „Jüngere Lehrpersonen“ schätzt ihre Social Media Kompetenzen besser ein als Gruppe 2 „Ältere Lehrpersonen“. Die Kompetenzen sind laut den Befragten von der Social Media Nutzung und dem Alter abhängig.

Als geeignete **Unterrichtsmethoden** für Social Media im Unterrichtsfach Ernährung würden jüngere Lehrpersonen besonders auf Videos zurückgreifen. Hier werden unter anderem explizit Videos von Social Media Plattformen wie TikTok und Instagram genannt. Wichtig ist für sie das Aufgreifen der Inhalte und Aufklärung mithilfe wissenschaftlicher Fundierung. Auch originelle bzw. kreative Methoden, wie Netflix Methode, Projekte, Tutorials, Einladen von Influencer*innen und Workshops zu Rezept-Fotografie werden vorgeschlagen. Ältere Lehrpersonen schlagen beim Thema Social Media traditionellere Methoden, wie Artikel, Erklärvideos, Filmausschnitte, Ausarbeitungen, Umfragen, Quizzes oder Recherchen vor.

Bei den **Unterrichtsinhalten** sind zwischen Gruppe 1 und Gruppe 2 keine großen Unterschiede erkennbar. Beide Gruppen gelangen zu zahlreichen Ergebnissen und sehen wichtige Anknüpfungspunkte für Social Media in Aspekten zu Ernährungsformen, ernährungsbedingten Erkrankungen, Körperbildern und kritischem Hinterfragen von Inhalten.

Für die **Grenzen** in der Umsetzung des Themas Social Media im Unterricht können keine nennenswerten Unterschiede festgestellt werden. Für beide Gruppen sind Zeit, Ausstattung und sensibler Umgang mit Themen und Schüler*innen wesentlich. Ältere Lehrpersonen betonen, dass es zusätzlich dazu eines soliden Grundwissens über Social Media bedarf.

Im Rahmen der Befragungen haben sowohl jüngere als auch ältere Lehrpersonen **Social Media Kompetenzen für Schüler*innen** formuliert. Beide Gruppen erachten den kritischen Umgang mit Medien, die Wahrnehmung von Körperbildern, Überprüfung von Informationen und Quellen als wesentlich. Gruppe 1 ist Selbstreflexion, Aufklärung und ein Bewusstsein über das Verhältnis von Realität und Schein wichtig. Gruppe 2 empfindet gezielte Recherche, Ausbau der Lesekompetenz und des Wortschatzes, Kritikfähigkeit und Urheberrecht als wichtig.

Im **Ausmaß der Thematisierung** unterscheidet sich Gruppe 1 von Gruppe 2: Während jüngere Lehrpersonen der Meinung sind, dass Social Media mehr bzw. ab und zu im Unterricht thematisiert werden sollen, betonen ältere Lehrpersonen, dass auf die richtige Dosis im Einsatz Sozialer Medien im Ernährungsunterricht zu achten ist. Im Vordergrund soll gesunde Ernährung stehen.

Beim Thema **wünschenswerte Unterstützung** herrscht Einigkeit: Sowohl jüngere als auch ältere Lehrpersonen kommen zu dem Schluss, dass Fortbildungen, Austausch und Fachpersonen bei der Vermittlung des Themas Social Media hilfreich sein können.

Gruppe 1 gibt die **allgemeine Empfehlung**, dass häufiger mit Sozialen Medien im Ernährungsunterricht gearbeitet werden kann bzw. soll. Gruppe 2 kommt zu dem Schluss, dass das Ausmaß der Integration Sozialer Medien im Unterricht im Hinblick auf den Nutzen abgewogen werden muss.

5. Interpretation der Ergebnisse

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Interpretation und Reflexion der Ergebnisse aus der qualitativen Befragung vor dem Hintergrund aktueller Literatur und empirischer Datenlage. Die Auseinandersetzung mit dem aktuellen Forschungsstand hat gezeigt, dass im Zusammenhang von schulischer Ernährungsbildung und Sozialen Medien eine große Forschungslücke besteht. Im Gegensatz zu digitalen Medien im Ernährungsunterricht, wird dem Einsatz Sozialer Medien im Unterrichtsfach Ernährung nur wenig Beachtung geschenkt. Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um eine der ersten Untersuchungen, die sich mit der Relevanz von Social Media für den österreichischen Ernährungsunterricht befasst. Dafür wurden acht Lehrpersonen des Unterrichtsfaches Ernährung und Haushalt/ Haushaltsökonomie und Ernährung zu ihrer Sichtweise in diesem Zusammenhang befragt. Im Hinblick auf die jüngsten Entwicklungen und Daten zu Einflüssen von Social Media auf das Ernährungs- und Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen, liefert diese qualitative Studie erste Erkenntnisse über die Bedeutung Sozialer Medien für den Ernährungsunterricht und darauf aufbauend die Notwendigkeit das Thema Soziale Medien und den Umgang mit Sozialen Medien in den Ernährungsunterricht zu implementieren.

Die Ergebnisse dieser Studie stehen zum Großteil im Einklang mit dem bestehenden Forschungsstand: Die Befragten sind sich der Ausweitung der Technologisierung aller Lebensbereiche bewusst und erkennen, dass Soziale Medien bereits Eingang in den Schulunterricht gefunden haben. Alle Befragten kommen zu dem Schluss, dass Social Media explizit für den Ernährungsunterricht relevant sind. Die Bedeutung liegt für Ernährungslehrpersonen in der Lebenswelt, der hohen Nutzung und der Notwendigkeit der Aufklärung zum angemessenen Umgang mit Social Media. Nach Weselek und Siegmund (2022) ist die Berücksichtigung des Anschlusses an Lebenswelt von Schüler*innen für die medienpädagogische Verortung notwendig, um ihre intrinsische Motivation zu fördern und sie zur Partizipation am Unterricht zu bewegen. Da die Ernährungs- und Konsumbildung auf die Lebens- und Alltagsbewältigung von Schüler*innen abzielt und digitale Medien ein integraler Bestandteil des Lebens von Jugendlichen sind, argumentiert Angele (2018), dass dem Einsatz themenspezifischer digitaler Anwendungen deshalb eine doppelte Bedeutung für den Ernährungsunterricht zukommt.

In der Literatur wird konkret darauf hingewiesen, dass der schulische Ernährungsunterricht Social Media thematisieren muss, da es sich hierbei um den Bewegungsraum von Jugendlichen handelt und er Potenzial hat, die Food Literacy von Schüler*innen zu erhöhen (Lerchbaumer & Überall, 2018). Als grundlegendes Ziel, Social Media in den Ernährungsunterricht zu integrieren, sehen die befragten Lehrpersonen die Förderung der Medienkompetenz und der Entwicklung eines kritischen und verantwortungsbewussten Umgangs. Schüler*innen sollen lernen, Quellen und Inhalte kritisch zu hinterfragen, zu beurteilen, zu überprüfen, zu recherchieren und sich positiven und negativen Verhaltensweisen in Form von Selbstreflexion bewusst zu werden. Diese Erkenntnisse decken sich auch mit jenen von Arenskötter, Engelmann und Kastrup (2019), die unter Medienkompetenz wesentliche Kenntnisse zu digitalen Medien, Nutzung, Anwendung, Gestaltung und kritische Reflexion verstehen. Buchner (2018) sieht im Ernährungs- und Haushaltsunterricht die Chance, faktenorientiert über die digitalen Kommunikationskanäle von Jugendlichen aufzuklären.

Was die Einschätzungen der Social Media Kompetenzen der befragten Fachlehrpersonen betrifft, sind die Ergebnisse nicht überraschend: Ältere Lehrpersonen unterscheiden sich in ihrer Nutzung und ihren Kompetenzen von jüngeren Lehrpersonen. Aichinger (2018) geht davon aus, dass Lehrkräfte ihre Anwendungskompetenzen digitaler Medien durchaus als gut einschätzen, der pädagogisch-didaktische Einsatz hingegen eine Herausforderung für sie darstellt – diese sind jedoch der Schlüsselfaktor für den Einsatz moderner Technologien im Unterricht und notwendige Voraussetzung für den Praxiseinsatz (Miesera et al., 2018). Klinger, Mittischek und Waldner (2022) stellen in ihrer Untersuchung fest, dass sich aus der geringen Mediennutzung von Lehrpersonen im Gegensatz zu Schüler*innen unterschiedliche Lebensrealitäten ergeben. Fehlendes Interesse und Erfahrungswerte können es erschweren, Soziale Medien kompetent in den Unterricht zu integrieren. Dieser Gap in Alter und Wissen kann eine der Ursachen dafür sein, dass Soziale Medien (noch) nicht ausreichend im Ernährungsunterricht berücksichtigt wurden. Daher bedarf es Methoden und Konzepten, die die Differenz der Generationen berücksichtigen und zum gegenseitigen Lernen einladen (Klinger et al., 2022).

Die Teilnehmer*innen der vorliegenden Studie konnten vielfältige Integrationsmöglichkeiten für Social Media im Ernährungsunterricht identifizieren. Im Wesentlichen sollen Themen wie Körperbilder, Essstörungen, Diäten und Schönheitswahn angesprochen werden. Diese

Einschätzung kann im Hinblick auf die Literatur bestätigt werden, die belegt, dass die Nutzung Sozialer Medien mit dem Körperbild und Essstörungen in Zusammenhang steht und die Entstehung ungünstiger Essverhaltensweisen begünstigen kann (Rossi, 2021). Wagner (2022) ergänzt dazu, dass die Unterrichtsinhalte von den Arbeitsbedingungen, Interessen, Kompetenzen und der Lehrpraxis von Lehrpersonen abhängen und der thematische Schwerpunkt häufig auf der Minimierung von Gefahren im Umgang mit Sozialen Medien liegt. Dies ist bei der vorliegenden Studie nur teilweise der Fall. Lehrkräfte sehen auch in kreativen medialen Bildungsangeboten einen Mehrwert, der über die reine Präventionsarbeit hinausgeht.

Die befragten Pädagog*innen erachten Methoden wie Videos, Recherche, Analyse, Reflexion, Brainstormings, Projekte und Quizzes zur Ernährung als sinnvoll, um mit Sozialen Medien im Unterricht zu arbeiten. Dies unterstützt die Annahme, dass das Lernfeld Ernährung zahlreiche Gelegenheiten bietet, neue Lehr- und Lernformen in den Unterricht zu integrieren und durch die Abwechslung die Neugier und Motivation von Schüler*innen zu fördern (Obermoser, 2018). Insbesondere die Ergebnisse zu möglichen Unterrichtsmethoden in dieser Studie weisen darauf hin, dass die befragten Lehrpersonen stellenweise Soziale Medien und digitale Medien miteinander verwechselt bzw. gleichgesetzt haben. Überraschend an den Ergebnissen der vorliegenden Masterarbeit ist, dass Influencer*innen, Werbung und Marketing trotz ihrer großen Popularität in der Gesellschaft in den Interviews seitens der Fachlehrpersonen weitgehend unberücksichtigt bleiben. In einer anderen Studie geben 75,1% der Lehrpersonen an, dass das Thema Influencer*innen im Unterricht viel stärker aufgegriffen werden muss, da sie den Konsum und das Verhalten von Schüler*innen lenken (Klinger et al., 2022).

Zum adäquaten Umgang mit Sozialen Medien im Ernährungsunterricht wünschen sich die befragten Fachlehrpersonen kollegialen Austausch, Fortbildungen und Unterstützung durch externe Expert*innen. Dies kann ein weiteres Indiz dafür sein, dass Lehrkräfte ihre Kompetenzen, das Thema Social Media im Unterricht vermitteln zu können, gering bzw. unzureichend einschätzen. Das Interesse an Fort- und Weiterbildungen zu Sozialen Medien ist wesentlich für die Weiterentwicklung von Unterricht. Dies verdeutlicht gleichzeitig auch die Dringlichkeit von Professionalisierungsmaßnahmen, die strukturell in der Ausbildung verankert werden müssen (Klinger et al., 2022). Die Wirksamkeit von Fortbildungen konnte von einer Studie zu Lernen mit digitalen Medien beleuchtet werden, welche bestätigt, dass

sich Studierende durch die Teilnahme an einer Lehrveranstaltung zum Einsatz digitaler Technologie im Unterricht kompetenter und sicherer eingeschätzt haben als Lehrpersonen, die keine Lehrveranstaltung im Rahmen ihrer Ausbildung besucht haben (Buchner, 2018). Eine Erhebung zu fachpädagogischen Forderungen zeigt, dass es zur Umsetzung digitalen Lernens eine Verbesserung der Rahmenbedingungen braucht, darunter mehr Unterrichtsstunden, besseren Netzwerkzugang und Infrastruktur, Unterrichtsmaterial für Lehrpersonen und Fortbildungen im Bereich Social Media (Waldner, 2018).

Diese Erkenntnis ist besonders in der Hinsicht bedeutsam, als dass der Lehrperson im Rahmen der Medienbildung eine Schlüsselfunktion zukommt. Lehrpersonen müssen den didaktischen Mehrwert Sozialer Medien identifizieren und sich Kompetenzen in der Vermittlung aneignen. Eine Verankerung mediendidaktischer Fortbildung im Rahmen der Lehrer*innenbildung ist für eine Weiterentwicklung in diesen Belangen notwendig (Weselek & Siegmund, 2022).

Insgesamt kommen die Teilnehmer*innen der vorliegenden Studie zu dem Schluss, dass öfter mit Sozialen Medien im Unterricht gearbeitet werden soll, gleichzeitig jedoch auf ein angemessenes Ausmaß geachtet werden muss. Bislang gibt es noch keine fundierten Erkenntnisse über das „richtige“ Ausmaß für Social Media im Unterricht.

6. Kritische Methodendiskussion und Limitationen

Ziel dieser qualitativen Studie war es, die Perspektiven und Einschätzungen von Fachlehrpersonen zur Relevanz von Social Media für den Ernährungsunterricht in den Fokus zu nehmen. Diese Arbeit erhebt nicht den Anspruch, allgemeingültige und lückenlose Ergebnisse hervorzubringen, sondern erste grundlegende Erkenntnisse für die Bedeutung Sozialer Medien im Ernährungsunterricht zu liefern. Die gewonnenen Ergebnisse sind vor dem Hintergrund der unzureichenden Forschungsdaten im Hinblick auf den ernährungsbezogenen Unterricht bedeutungsvoll, bedürfen in Zukunft jedoch weiterer quantitativer und qualitativer Untersuchungen.

Qualitative Studien, die auf Sichtweisen, Expertise, Erfahrungen und Einschätzungen von Proband*innen basieren und ein tiefes Verständnis über Zusammenhänge und Hintergründe von Thematiken erlauben, unterliegen jedoch auch Limitationen. Die Studie bildet die Sichtweisen von acht Lehrpersonen ab. Hierbei muss angemerkt werden, dass es sich um eine Einzelstudie mit einer kleinen Stichprobe österreichischer Ernährungslehrpersonen

unterschiedlichen Alters, Geschlechts und Dienstjahren handelt und die Ergebnisse daher als nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung betrachtet werden dürfen. Sie können lediglich als Hinweis interpretiert werden und als Anlass für weitere Untersuchungen in diesem Zusammenhang dienen. Eine weitere Limitation ergibt sich daraus, dass im Rahmen dieser Studie ausschließlich die Perspektiven von Fachlehrpersonen widergespiegelt werden, nicht jedoch die Sichtweisen von Schüler*innen, Eltern oder Bildungswissenschaftler*innen. Befragungen bilden die subjektive Wahrnehmung von Proband*innen ab und dürfen nicht als objektiv aufgefasst werden, eröffnen aber wesentliche Zugänge zu einem komplexen fachdidaktischen und pädagogischen Thema aus Sicht von Unterrichtspraktiker*innen.

Darüber hinaus können die Ergebnisse von Befragungen verschiedenen Verzerrungen unterliegen. Durch Phänomene wie soziale Erwünschtheit kann nicht ausgeschlossen werden, dass es zu bestimmten Antworttendenzen der Untersuchungsteilnehmer*innen kommen kann, indem sie ihre Meinung an eine sozial erwünschte Norm anpassen und somit die Ergebnisse verfälschen. Als Mittel zur Sicherung der Qualität dieser wurden aus diesen Gründen verschiedene methodische Werkzeuge zur Einhaltung der Gütekriterien berücksichtigt, welche in Kapitel 3.2.5 erläutert wurden.

Die Aussagekraft der Ergebnisse wird nicht nur durch die Subjektivität der Teilnehmer*innen, sondern auch der Studienleitung beeinflusst. Die Interpretation und Auswertung der Ergebnisse hängen von der Forscherin ab und können das Gütekriterium der kommunikativen Validierung nach Mayring (2020) allein nicht ausreichend erfüllen. Um dem entgegenzuwirken wurden die Ergebnisse mit aktuellen Entwicklungen in diesem Fachgebiet verglichen und mit einer Vielzahl an wissenschaftlichen Quellen untermauert.

Der schriftliche Fragebogen hatte die Vorzüge, die Befragung orts- und zeitunabhängig, sowie möglichst standardisiert durchführen zu können. Aufgrund des asynchronen Online-Formats war es möglich, eine größere Stichprobe zu den Interviews einzuladen als vor Ort. Der Rekrutierungsprozess der Studienteilnehmer*innen gestaltete sich teilweise schwierig. Nach anfangs zahlreichen Zusagen zur Teilnahme an der Studie, stellte die Erreichbarkeit und die Organisation aller notwendigen Zustimmung- und Datenschutzerklärungen der Teilnehmer*innen vor Herausforderungen. Anders als erwartet, fielen auch die Antworten der Proband*innen im Interview teilweise sehr knapp aus. In einem mündlichen Interview hätten die Lehrpersonen vermutlich ausführlicher geantwortet. Ein persönliches Gespräch hätte auch

Rückfragen und einen intensiveren Austausch zwischen den Befragten und der Interviewleitung erlaubt, wie ggf. auch Fehlinterpretationen verhindern können.

In dieser Studie wurde auf die Relevanz von Social Media für den Ernährungsunterricht eingegangen. Da die Interviews auch auf unterschiedliche Einstellungen und die Nähe der Lehrpersonen zu Sozialen Medien hindeuteten, wurde im gemeinsamen Austausch mit der Masterarbeitsbetreuerin in Betracht gezogen, eine Typisierung der Sichtweisen der Proband*innen zu Social Media zu erstellen. Während der Analyse und Auswertung wurde jedoch erkennbar, dass auf Grundlage des Interviewleitfadens zu wenig Informationen zu den persönlichen Einstellungen zu Social Media aus dem Datenmaterial extrahiert werden konnten, und sich die angedachte Methode in diesem Punkt als wenig geeignet offenbarte. Die Eingrenzung und Konzentration auf die Relevanz von Social Media im Unterricht, die den Schwerpunkt dieser Arbeit ausmacht, erwies sich im Hinblick auf die Forschungsfragen schließlich als sinnvoll.

7. Konklusion und Ausblick

7.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Wie wird Ernährung über Social Media vermittelt?

Wie im theoretischen Teil dieser Masterarbeit ausführlich dargestellt, handelt es sich bei der Online-Ernährungskommunikation um einen vielschichtigen Verständigungsprozess. Ernährung ist stark sozial determiniert, weshalb sie als Thema auch in Sozialen Medien einen wesentlichen Stellenwert einnimmt. Ernährung kann verbal, nonverbal und schriftlich in Form von Bildern, Videos, Audios und Texten über Social Media Plattformen kommuniziert werden. Aufgrund der Demokratisierung des Wissens, steht es allen Nutzer*innen frei, Inhalte über Ernährung und Essen zu teilen. Influencer*innen kommt dabei eine Schlüsselrolle zu, indem sie persönliche Inhalte veröffentlichen, die von ihren Anhänger*innen als nachahmenswert erachtet werden. Ernährungsfachgesellschaften sind in Social Media kaum vertreten. Alltagswissen wird im Social Web weit mehr Beachtung geschenkt. Dieses ist zwar nicht wissenschaftlich fundiert, jedoch verbrauchernah. Aufgrund der unübersichtlichen Struktur der medialen Information und Kommunikation, können bislang keine pauschalen Aussagen über die Darstellung von Ernährung in Sozialen Medien getroffen und die Forschungsfrage deshalb nicht in allen Facetten eindeutig beantwortet werden. Bekannt ist jedoch, dass Essen und Ernährung zu den beliebtesten Themen in Social Media zählen. Als zentrale Inhalte

konnten gesunde Ernährung, Diäten, Essstörungen und Genuss identifiziert werden. Ernährung wird einerseits als ästhetischer und genussvoller Lifestyle präsentiert, der Menschen inspirieren soll und zur Selbstreflexion des Essverhaltens anregen kann. Soziale Medien dienen als Plattform zum gegenseitigen Austausch von Nutzer*innen und können die Prävention von sowie Unterstützung bei Essstörungen fördern. Auf der anderen Seite werden strenge Ernährungstrends erschaffen, die Essen in „gut“ und „böse“ unterteilen und ein restriktives Essverhalten idealisieren.

Forschungsfrage 2: Wie schätzen Fachlehrpersonen die Relevanz von Social Media für den Unterricht im Fach Ernährung ein?

Der Kern der Arbeit bestand darin zu untersuchen, ob und inwiefern Social Media für den Ernährungsunterricht von Bedeutung sind. Angesichts der Ergebnisse der Interviews mit Fachlehrpersonen konnte eine Reihe an Aspekten erhoben werden, die die Relevanz Sozialer Medien für den Unterricht bestätigt und genau erschließt, worin diese von den Befragten gesehen wird. In der Vermittlung ernährungsbezogener Inhalte über Soziale Plattformen sehen Lehrkräfte einen wesentlichen Zusammenhang zum Ernährungsunterricht. Die steigende Social Media Nutzung und damit enge Nähe zur Lebenswelt von Schüler*innen geben den Befragten Anlass, Soziale Medien im Unterricht zu thematisieren. Als Ziel und Aufgabe des Ernährungsunterrichts sehen die Fachlehrpersonen die Förderung der Medienkompetenz und die Aufklärung über ernährungs- und körperbezogene Social Media Inhalte. Ein einheitliches Resultat über die Social Media Kompetenzen lässt sich nicht wiedergeben. Je nach Alter der Lehrpersonen schwanken die Einschätzungen zwischen „sehr gut“ und „schlecht“. Diese Ergebnisse weisen Parallelen zu aktueller Literatur auf, welche darauf hinweisen, dass das Alter von Lehrpersonen mit der Social Media Nutzung und den Social Media Kompetenzen assoziiert werden kann. Der fehlende Social Media Zugang kann Ursache dafür sein, dass Sozialen Medien bisher wenig Beachtung im Ernährungsunterricht geschenkt wurde.

Forschungsfrage 3: Welche Möglichkeiten und Grenzen gibt es, das Thema Social Media in den Ernährungsunterricht zu integrieren?

Im Zuge dieser Studie konnten einige Möglichkeiten eruiert werden, um Soziale Medien in den Ernährungsunterricht zu integrieren. In Bezug auf geeignete Unterrichtsmethoden empfiehlt der Großteil der Befragten, mit Videos zu arbeiten. Diese dienen der Visualisierung von Unterrichtsthemen. Andererseits können Schüler*innen beim Erstellen eigener Videos selbst aktiv werden und bewusst in die Social Media-Welt eintauchen. Als weitere Beispiele werden

Recherchen, Analysen, Reflexionen, Projekte, Quizzes oder das Einbeziehen von externen Expert*innen genannt, welche für die Entwicklung der Medienkompetenz von Schüler*innen dienlich sind. Für das Arbeiten mit Sozialen Medien im Unterricht müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein. Zum einen braucht es für die Umsetzung genug Zeit und technische Ausstattung, zum anderen erfordert es ein fundiertes Grundwissen der Lehrperson und Zugang aller Schüler*innen zu Social Media Anwendungen.

Forschungsfrage 4: Welche Inhalte und Kompetenzen sollen Schüler*innen hinsichtlich des Themas Social Media erlernen?

Im Rahmen schulischer Ernährungsbildung gibt es zahlreiche Anknüpfungspunkte Soziale Medien im Unterricht zu thematisieren. Dazu zählen primär körperbild- und ernährungsassoziierte Themen, wie Essstörungen, Diäten und Schönheitswahn, welche Schüler*innen zur Reflexion und zum kritischen Hinterfragen anregen sollen. In diesem Zusammenhang konnte aus den Interviews der Fachlehrpersonen ein ganzer Katalog an Kompetenzen erschlossen werden, welche Schüler*innen im Umgang mit Sozialen Medien erwerben sollen. Kritischer und verantwortungsbewusster Umgang, Hinterfragen, Beurteilen, Reflektieren, Überprüfen und Recherchieren zählen unter anderem zu den Social Media Kernkompetenzen, die von den Befragten benannt werden und welche auch im Einklang mit bisherigen Publikationen stehen. Das Bewusstwerden der Einflussnahme Sozialer Medien auf das Leben der Kinder und Jugendlichen darf dabei nicht zu kurz kommen. Im Gegensatz zu anderen Untersuchungen, liegt der thematische Schwerpunkt der Befragten nicht nur auf der Prävention von Gefahren, sondern auch auf positiven und kreativen Unterrichtsinhalten in Bezug auf Social Media.

Forschungsfrage 5: Welche Konsequenzen und Empfehlungen können für den Einsatz von Social Media für die Praxis des Ernährungsunterrichts abgeleitet werden?

Über das Ausmaß der Thematisierung von Social Media im Ernährungsunterricht sind sich die Befragten nicht gänzlich einig. Bis auf eine Lehrperson gibt der Großteil der Studienteilnehmer*innen an, dass „ab und zu“ oder „mehr“ mit Social Media gearbeitet werden soll. Voraussetzung dafür ist, dass auch die Medienkompetenz der Lehrpersonen gestärkt wird. In diesem Hinblick besteht Bedarf an Fortbildungen, Austausch mit Kolleg*innen, technischer Ausstattung und externen Expert*innen, um das Thema kompetent und authentisch unterrichten zu können. Dies verdeutlicht einmal mehr, dass Professionalisierungsmaßnahmen im Rahmen der Aus- und Fortbildung von Lehrpersonen

unerlässlich sind. Angesichts der Ergebnisse muss auf einen maßvollen Einsatz Sozialer Medien geachtet werden. Im Vordergrund des Unterrichts soll schließlich die Vermittlung einer gesunden Ernährung stehen.

7.2 Ausblick

Diese qualitative Studie konnte erste Erkenntnisse bezüglich der Bedeutsamkeit Sozialer Medien für den Ernährungsunterricht gewinnen. Die Analyse und die Ergebnisse zu den Sichtweisen von Lehrpersonen werfen weitere Fragen auf. Wie sieht die tatsächliche Umsetzung des Themas Social Media im Ernährungsunterricht aus? Gibt es bereits erfolgreiche Schulen, die Social Media innovativ für den Unterricht/ für den Fachunterricht Ernährung nutzen? Wie können Social Media effektiv in die österreichischen Lehrpläne im Unterrichtsfach Ernährung verankert werden? Von welchen Unterrichtsinhalten profitieren die Schüler*innen am meisten? Wie und in welchem Ausmaß nutzen Lehrpersonen Soziale Medien selbst? Welche Sichtweisen und Einstellungen haben Schüler*innen und Eltern in Bezug auf die Integration Sozialer Medien in den Ernährungsunterricht? Vor dem Hintergrund dieser Studie können zahlreiche weitere Fragen abgeleitet werden, die veranschaulichen, wie umfangreich dieses Forschungsgebiet ist und gleichzeitig, wie wenig darüber bisher mit Blick auf den Ernährungsunterricht bekannt ist. Nachdem der Forschungsfokus bislang vorwiegend auf die Sichtweisen und Einschätzungen von Fachpädagog*innen gerichtet war, bedarf es zukünftig Untersuchungen, die die medienbezogene Haltung von Schüler*innen beleuchten (Weselek & Siegmund, 2022). Auf die tatsächlichen Vor- und Nachteile für das Arbeiten mit Social Media im Unterricht konnte diese Studie keine endgültige Antwort finden. Hieraus ergibt sich die Möglichkeit, die langfristigen Effekte auf die Motivation und den Lernerfolg von Schüler*innen zu untersuchen. Da in dieser Arbeit einige chancenreiche Unterrichtsmethoden zur Vermittlung von Social Media aufgezeigt wurden, könnte die Entwicklung und Erprobung effektiver Lehr- und Lernmethoden, integriert in Lernsettings, welche die positiven Aspekte Sozialer Medien hervorheben, aufschlussreiche Erkenntnisse für den Ernährungsunterricht liefern.

Hieraus ergibt sich das Desiderat, weitere qualitative und quantitative Forschung zum Einsatz Sozialer Medien im Ernährungsunterricht zu betreiben. Für aussagekräftige Ergebnisse braucht es in Zukunft nicht nur größere Stichproben, sondern auch Longitudinalstudien, welche langfristige Entwicklungen und Zusammenhänge beleuchten können.

8. Literaturverzeichnis (nach APA)

- Aichinger, S. (2018). Ausgewählte digitalisierte Elemente in der Hochschullehre. In HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung (Hrsg.). *E-Learning. Ernährungs- und Verbraucher*bildung*. (S. 33-43). Verlag Barbara Budrich.
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347-354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- American Psychological Association (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (Seventh Edition). APA.
- Angele, C. (2018). Didaktische Varianten von E-Learning vor dem Hintergrund zentraler Bildungsanliegen der Ernährungs- und Verbraucher*bildung im Kontext Globalen Lernens. In HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung (Hrsg.). *E-Learning. Ernährungs- und Verbraucher*bildung*. (S. 3-15). Verlag Barbara Budrich.
- Angele, C., Buchner, U., Michenthaler, J., Obermoser, S., & Salzmann-Schojer, K. (2021). *Fachdidaktik Ernährung*. Waxmann Verlag.
- Angele, C., Hauer-Banas, E., Kernbichler, G., & Renner, R. (2023). *Kommentar zum Fachlehrplan Ernährung und Haushalt (Mittelschule)*. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung.
- Arenskötter, C., Engelmann, E., & Kastrup, J. (2019). Digitale Medien im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft – Bestandsaufnahme und Einsatzmöglichkeiten. *HiBiFo – Haushalt in Bildung und Forschung*, 3, S. 70-85. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v8i3.06>
- Bartelmeß, T. (2021). Möglichkeiten der Analyse von Social-Media-Daten für die Ernährungskommunikation. In J. Godemann & T. Bartelmeß (Hrsg.), *Ernährungskommunikation. Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden* (S. 291-316). Springer VS.
- Bartsch, S. (2006). *Jugendesskultur: Bedeutungen des Essens für Jugendliche im Kontext Familie und Peergroup*. Pädagogische Hochschule Heidelberg.
- Bartsch, S. (2010). Jugendesskultur. Jugendliches Essverhalten im häuslichen und außerhäuslichen Umfeld. *Ernährungs Umschau*, 57, S. 432-438.
- Bartsch, S., Büning-Fesel, M., Cremer, M., Heindl, I., Lambeck, A., Lührmann, P., Oepping, A., Rademacher, C., & Schulz-Greve, S. (2013). Ernährungsbildung – Standort und Perspektiven. *Ernährungs Umschau*, 2, S. 84-69.
- Brombach, C., Bartsch, S., & Winkler, G. (2015). *Ernährungsverhalten im Verlauf von drei Generationen*. Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaften.
- Brombach, C., & Duensing, A. (2021). *Essen der Zukunft: Wer oder was bestimmt die Ernährung von morgen?* Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaften.
- Buchner, J. (2018). Digital kompetent durch und mit Fachunterricht! In HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung (Hrsg.). *E-Learning. Ernährungs- und Verbraucher*bildung*. (S. 16-32). Verlag Barbara Budrich.

- Buchner, U., & Leitner, G. (2018). *Referenzrahmen für die Ernährungs- und Verbraucher_innenbildung Austria – EVA*. Thematisches Netzwerk Ernährung.
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF) (2023a). *Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Lehrpläne der Mittelschulen*, Fassung vom 09.08.2023. BMBWF.
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20007850>
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF) (2023b). *Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Lehrpläne – allgemeinbildende höhere Schulen*, Fassung vom 09.08.2023. BMBWF.
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10008568>
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF) (2023c). *Änderung der Verordnung über die Lehrpläne der Mittelschulen sowie der Verordnung über die Lehrpläne der allgemeinbildenden höheren Schulen*. BMBWF.
https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2022_II_267/BGBLA_2022_II_267.html
- Drössler, K. (2021). *Formate für Digital Natives: Innovatives Entwickeln, Umsetzen und Managen. Strategien und Erfolgsfaktoren für junge Social Media Formate*. Springer VS.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-35222-6>
- Emmer, M. (2022). Soziale Medien in der politischen Kommunikation. In J. H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (2. Auflage, S. 57-80). Springer VS.
- Endres, E. (2018a). *Ernährung in Sozialen Medien. Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung*. Springer VS.
- Endres, E. (2018b). Essen in den sozialen Medien. *UGBforum*, 6(18), S. 269-272.
- Endres, E. (2021). *Soziale Medien in der Ernährungskommunikation. Relevanz und Potenziale*. Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft.
- Endres, E. (2022). Ernährungsbildung durch Social Media. In A. Bush & J. Birke (Hrsg.) *Nachhaltigkeit und Social Media. Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt* (S. 223-240), Springer VS.
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *JIM 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest*. URL: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2022/>
- Gabriel, R., & Röhrs, H. P. (2017). *Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Springer Gabler.
- Godemann, J., & Bartelmeß, T. (2021a). Das Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation. In J. Godemann & T. Bartelmeß, *Ernährungskommunikation. Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden* (S. 29-46).

- Godemann, J., & Bartelmeß, T. (2021b). Ernährung als kommunikatives Phänomen. Forschungsfeld mit Potenzial. In B. Jähnig (Hrsg.), *Ernährung im Fokus* (01 2021, S. 12-15). Bundeszentrum für Ernährung.
- Griffiths, M. D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance*, 10(4), 191. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Grossarth, J. (2021). Seriöse Ernährungskommunikation im digitalen Medienzeitalter. Oder: Dem Relevanzverlust entgegenwirken. In B. Jähnig (Hrsg.), *Ernährung im Fokus* (01 2021, S. 36-42). Bundeszentrum für Ernährung.
- Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L. (2021): *#UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt*. Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.72822>
- Hirschfelder, G., & Eifler, L. (2021). Ernährungskommunikation. Wurzeln, Strukturen, Transformationen. In B. Jähnig (Hrsg.), *Ernährung im Fokus* (01 2021, S. 8-11). Bundeszentrum für Ernährung.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Hug, T., & Poscheschnik, G. (2020). *Empirisch forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium* (3. Auflage). UVK Verlag.
- Jungwirth, B. (2023). *Jugend-Internet-Monitor 2023: Die beliebtesten Sozialen Netzwerke der österreichischen Jugend*. Institut für Jugendkulturforschung. <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/>
- Klinger, S., Mittischeck, L., & Waldner, I. (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*. <https://doi.org/10.25364/401.2022.1>
- Kneidinger-Müller, B. (2022). Identitätsbildung in sozialen Medien. In J. H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (2. Auflage, S. 191-212). Springer VS.
- Kolo, C. (2022). Die Ökonomie sozialer Medien. In J. H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (2. Auflage, S. 315-338). Springer VS.
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz*. (2. Auflage). Beltz Juventa.
- Külling, C., Waller, G., Suter, L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süss, D. (2022). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Bericht_JAMES_2022_de.pdf
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2020). *Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA. Schritt für Schritt*. Springer VS.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa.

- Leistert, O. (2022). Soziale Medien als Technologien der Überwachung und Kontrolle. In J. H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.) *Handbuch Soziale Medien* (2. Auflage, S. 295-314). Springer VS.
- Leonhäuser, I., Meier-Gräwe, U., Möser, A., Zander, U., & Köhler, J. (2009). *Essalltag in Familien. Ernährungsversorgung zwischen privatem und öffentlichem Raum*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lerchbaumer, M., & Überall, M. (2018). #eNutrition, Food literacy vs. FakeNews - Vom kritischen Umgang mit Ernährungsinformationen im Web. *Haushalt in Bildung & Forschung* 7(4), S. 89-105. <https://doi.org/10.25656/01:21062>
- Lingenhöhl, D. (2023). *Lexikon der Ernährung*. Spektrum Akademischer Verlag. <https://www.spektrum.de/lexikon/ernaehrung/>
- Lohmeier, L. (2023). *Statistiken zum Thema Soziale Netzwerke*. Statista GmbH. <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/#topicOverview>
- Luhmann, N. (1987). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Suhrkamp Verlag.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Beltz Verlag.
- Metin-Orta, I. (2020). Fear of missing out, internet addiction and their relationship to psychological symptoms. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 7(1), 67-73. <https://doi.org/10.15805/addicta.2020.7.1.0070>
- Meyer, A. (2021). Ernährung als soziales Phänomen. In J. Godemann & T. Bartelmeß, *Ernährungskommunikation. Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden* (S. 47-60). Springer VS.
- Miesera, S., Weidenhiller, P., Kühlenthal, S., & Nerdel, C. (2018). Transfer eines didaktischen Konzepts – Experimentiervideos in der Lehrerinnen- und Lehrerbildung und im Unterrichtseinsatz. In HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung (Hrsg.). *E-Learning. Ernährungs- und Verbraucher*bildung* (S. 75-88). Verlag Barbara Budrich.
- Mörxlbauer, A., Gruber, M. & Derndorfer, E. (2019). *Handbuch Ernährungskommunikation*. Springer Spektrum.
- Mummer, L. (2019). Kommunikation über Ernährung, Essstörungen und Adipositas. In C. Rossmann & M. Hastall (Hrsg.) *Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven* (S. 567-578). Springer VS.
- Nowotny, M., Marbler, C., & Winkler, P. (2018). *Wirkungsmodell Ernährung bei Kindern und Jugendlichen. Für die Reflexion von Ziel 8 der Kinder- und Jugendgesundheitsstrategie*. Gesundheit Österreich GmbH.
- Obermoser, S. (2018). Einsatz moderner Medien im Unterricht: Unterstützung von Lernprozessen durch Lehr- und Lernvideos? In HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung (Hrsg.). *E-Learning. Ernährungs- und Verbraucher*bildung* (S. 59-74). Verlag Barbara Budrich.
- Padin, P. F., González-Rodríguez, R., Verde-Diego, C., & Vázquez-Pérez, R. (2021). Social media and eating disorder psychopathology: A systematic review. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(3), Article 6. <https://doi.org/10.5817/CP2021-3-6>

- Peter, C., & Brosius, H. (2021). Die Rolle der Medien bei der Entstehung, Verlauf und Bewältigung von Essstörungen. *Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz*, 64(1), S. 55-61. <https://doi.org/10.1007/s00103-020-03256-y>
- Pleil, T., & Bastian, M. (2022). Marketing und PR mit sozialen Medien. In J. H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien* (2. Auflage, S. 103-124). Springer VS.
- Reifegerste, D., & Baumann, E. (2018). *Medien und Gesundheit*. Springer VS.
- Pudel, V., & Westenhöfer, J. (1998). *Ernährungspsychologie. Eine Einführung*. Hogrefe Verlag.
- Rau, F., & Grell, P. (2022). Bildung und Lernen mit sozialen Medien. In J. H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien* (2. Auflage, S. 145-166). Springer VS.
- Rempe, C. (2021). Inhalt oder Werbung? – Kommunikation in sozialen Medien. In B. Jähnig (Hrsg.), *Ernährung im Fokus* (01 2021, S. 22-27). Bundeszentrum für Ernährung.
- Riesmeyer, C., Hauswald, J., & Mergen, M. (2020). Je medienkompetenter, desto gesünder? Der Zusammenhang zwischen medienbezogener Gesundheitskompetenz und Ernährungsverhalten von Mädchen. In A. Kalch & A. Wagner (Hrsg.). *Gesundheitskommunikation und Digitalisierung. Zwischen Lifestyle, Prävention und Krankheitsversorgung* (Band 20, S. 201-216). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Rossi, C., & Adam, S. (2021). #food in Social Media. Trends und ihre möglichen Wirkungen auf das Essverhalten. In B. Jähnig (Hrsg.), *Ernährung im Fokus* (01 2021, S. 16-21). Bundeszentrum für Ernährung.
- Roth, L., Yildiz, J., & Godemann, J. (2021). Soziale Medien und Ernährung – Fluch oder Segen? Online-Befragung von älteren Jugendlichen. In B. Jähnig (Hrsg.), *Ernährung im Fokus* (01 2021, S. 22-27). Bundeszentrum für Ernährung.
- Rohleder, B. (2018). Jeder zweite Social-Media-Nutzer kann Werbung von Inhalt nur schwer unterscheiden. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-zweite-Social-Media-Nutzer-kann-Werbung-von-Inhalt-nur-schwer-unterscheiden.html>
- Rohleder, B. (2021). Mehr als 50 Millionen Deutsche nutzen soziale Medien. Bitkom e. V. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehr-als-50-Millionen-Deutsche-nutzen-soziale-Medien#>
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. (2019). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19-40. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>
- Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.) *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 27-48). Springer Gabler.
- Schlegel-Matthies, K. (2022). Ernährungs- und Verbraucherbildung zwischen Wissenschaft und Lebenswelt. In K. Schlegel-Matthies, S. Bartsch, W. Brandl & B. Methfessel (Hrsg.). *Konsum – Ernährung – Gesundheit. Didaktische Grundlagen der Ernährungs- und Verbraucherbildung*. (S. 62-86), Verlag Barbara Budrich.

- Schmidt, J. H., & Taddicken, M. (2022). *Handbuch Soziale Medien*. Springer VS.
- Schmidt, J. H. (2018). *Social Media. Medienwissen kompakt*. Springer VS.
- Schnögl, S., Zehetgruber, R., Danninger, S., Setzwein, M., Wenk, R., Freudenberg, M., & Groeneveld, M. (2006). *Schmackhafte Angebote für die Erwachsenenbildung und -beratung. Food Literacy. Handbuch und Toolbox*. BEST. <http://www.food-literacy.org/>
- Stark, B., Magin, M., & Geiß, S. (2022). Meinungsbildung in und mit sozialen Medien. In J. H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien* (2. Auflage, S. 213-232). Springer VS.
- Taddicken, M., & Schmidt, J. H. (2022). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J. H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien* (2. Auflage, S. 3-18). Springer VS.
- Wahl, M., & Majchrzak, D. (2021). Die Entstehung von Geruchs- und Geschmackspräferenzen und deren Einfluss auf die Entwicklung des Ernährungsverhaltens. In C. Angele, U. Buchner, J. Michenthaler, S. Obermoser & K. Salzmann-Schojer (Hrsg.). *Fachdidaktik Ernährung. Ein Studienbuch* (S. 460-468). Waxmann Verlag GmbH.
- Waldner, I. (2018). Reflexionen zur Relevanz der Influencer-Erscheinung in der zukünftigen Ernährungs- und Verbraucher*bildung. In HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung (Hrsg.). *E-Learning. Ernährungs- und Verbraucher*bildung* (S. 105-121). Verlag Barbara Budrich.
- Wältz, A. (2019). *Generation Z: Essen nach dem Lustprinzip*. Nestle Deutschland AG. <https://www.nestle.de/unternehmen/publikationen/nestle-studie/ernaehrungsstudie/generation-z>
- Wampfler, P. (2018). *Generation »Social Media: Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Wang, Q., Myers, M. D., & Sundaram, D. (2013). Digital Natives and Digital Immigrants. *Business & Information Systems Engineering*, 5, 409-419. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0296-y>
- Werg, J., & Cerny, L. (2020). Der Einfluss von sozialen Medien und Influencer/innen am Beispiel einer Wettbewerbskonzeption. *Ökologisches Wirtschaften*, 33(2), S. 25-26. <https://doi.org/10.14512/OEW350225>
- Weselek, J., & Siegmund, A. (2022). Partizipationsmöglichkeiten für Jugendliche im Rahmen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung mit sozialen Medien. In A. Bush & J. Birke (Hrsg.) *Nachhaltigkeit und Social Media. Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt*, (S. 203-222), Springer VS.
- Urbanek, M. (2021). Wie Influencer die Ernährung von Kindern beeinflussen. YouTube, Instagram und Co. *Pädiatrie*, 33(2). <https://doi.org/10.1007/s15014-021-3738-x>

9. Anhang

9.1 Einladung zum schriftlichen Interview



Sehr geehrte Damen und Herren! Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen!

Im Rahmen meiner Masterarbeit des Studienganges Master Lehramt für das Unterrichtsfach „Haushaltsökonomie und Ernährung“ beschäftige ich mich mit dem Thema **Social Media im Ernährungsunterricht**. Mithilfe von qualitativen Interviews mit Fachlehrpersonen untersuche ich die Relevanz von Social Media für den Ernährungsunterricht in der Sekundarstufe.

„Social Media“ steht in dieser Arbeit als **Sammelbegriff für alle Angebote digital vernetzter Technologien**, welche den Menschen die Gelegenheit bieten Informationen zu teilen, zugänglich zu machen auf dieser Grundlage soziale Beziehungen zu pflegen. Dazu zählen vor allem Plattformen, wie z.B. Facebook, Instagram, TikTok, aber auch andere Anwendungen, wie Blogs, Foren, Musik- und Videodienste oder Wikis.

Der Fokus der Masterarbeit liegt dabei vor allem auf der **Beforschung der Sichtweisen, Erfahrungen und persönlichen Einschätzungen** von Fachlehrpersonen zum Thema Social Media in Bezug auf den Fachunterricht Ernährung. Dafür führe ich schriftliche Interviews mit Lehrpersonen des Unterrichtsfaches Ernährung in der Sekundarstufe durch. Die Dauer des schriftlichen Interviews beläuft sich auf **etwa 30-40 Minuten**. Ich freue mich, wenn Sie Ihre Expertise mit mir teilen!

Aufgrund der geringen Forschung in diesem Bereich unterstützen Sie mit der Teilnahme am Interview eine wichtige und notwendige **fachdidaktische Basis für zukünftige Unterrichtsentwicklung** zu schaffen und die **Aktualität und Relevanz** des Themas zu verdeutlichen. Zudem bietet das Interview Raum für Selbstreflexion und für Sie selbst neue Erkenntnisse für Ihre Unterrichtspraxis zu gewinnen. Bei Interesse kann ich Ihnen die Ergebnisse der Studie im Anschluss gerne zukommen lassen.

Vielen Dank für Ihr Interesse und herzliche Grüße,

Sophie Szankovich, BEd

9.2 Schriftliches Interview – Leitfaden (eigene Darstellung)

Durchführung des Interviews

Vielen Dank für die Teilnahme am schriftlichen Interview. Zum Ausfüllen ist kein Vorwissen zum gefragten Thema notwendig. Es gibt demnach keine falschen Antworten, Ihre persönliche Wahrnehmung und Einschätzung sind hier von Interesse. Die Teilnahme ist völlig freiwillig, Sie sind nicht verpflichtet daran teilzunehmen. Alle erhobenen Daten werden ausschließlich zu Forschungszwecken verwendet und werden vertraulich behandelt.

Für die Teilnahme an der Studie füllen Sie bitte folgende Dokumente aus:

- 1) **Schriftliches Interview:** Bitte füllen Sie die demografischen Angaben und Antworten (zu Fragen 1 bis 11) direkt im Word-Dokument aus.
- 2) **Zustimmungserklärung/Datenschutzmitteilung:** Mit Ihrer Unterschrift erklären Sie Ihre Einwilligung zur Teilnahme an der Studie.

Vielen Dank für ihre Unterstützung!

Demografische Angaben

Bitte füllen Sie die folgenden Angaben zu Ihrer Person aus!

<i>Geschlecht:</i>	
<i>Alter:</i>	
<i>Dienstjahre des/r Interviewpartner/in:</i>	
<i>Schultyp:</i>	
<i>Datum des Interviews:</i>	
<i>Name der Interviewerin:</i>	Sophie Szankovich
<i>Interviewmethode:</i>	Schriftliches, problemzentriertes halboffenes Interview

Schriftliches Interview

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen (1 bis 11) vollständig und in ganzen Sätzen. Die Größe der Antwortkästchen ist je nach Umfang der Antworten von Ihnen flexibel veränderbar.

1. Worin liegt für Sie der Zusammenhang von Social Media und dem Ernährungsunterricht?

2. Sehen Sie eine Relevanz für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media im Ernährungsunterricht? Wenn ja, worin besteht diese aus Ihrer Sicht?

3. Wie schätzen Sie selbst Ihre Kompetenzen ein das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu vermitteln?

4. Welche Möglichkeiten sehen Sie, das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu integrieren?

5. Anhand welcher Methoden würden Sie das Thema Social Media im Ernährungsunterricht umsetzen?

6. Welche Grenzen sehen Sie bei der Umsetzung des Themas im Ernährungsunterricht?

7. Welche Inhalte zu Social Media erachten Sie als besonders wichtig im Ernährungsunterricht zu thematisieren?

8. Welche Kompetenzen sollten Schülerinnen und Schüler durch die Auseinandersetzung mit Social Media im Ernährungsunterricht erwerben?

9. Sollte Ihrer Meinung nach mehr oder weniger mit Social Media im Ernährungsunterricht gearbeitet werden?

10. Welche Unterstützung oder Hilfsmittel würden Sie sich als Lehrperson wünschen, um bei den Schülerinnen und Schülern Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien auszubilden?

11. Geben Sie hier zusammenfassend Ihre Empfehlung für den Einsatz von Social Media in der Unterrichtspraxis ab.

Sollten Sie noch Anmerkungen oder Fragen haben, können Sie diese hier ergänzen:

*Sie sind nun am Ende des Fragebogens angelangt.
Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!
Sophie Szankovich, BEd*

9.3 Kodierleitfaden

Kürzel	Kategorie (Haupt-/ Subkategorie)	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel	Art der Kategorienbildung
K 1	<i>Relevanz Social Media</i>	Umfasst die Äußerungen zu Relevanz und Bedeutung von Social Media für den Ernährungsunterricht aus Sicht der LP.	Interview 3: „Ja, im Ernährungsunterricht sollte darauf eingegangen werden.“ (LP 3, Pos. 4)	Aussagen zur Relevanz von Social Media	deduktiv
K 1_1	<i>Vorteile für den Unterricht</i>	Umfasst alle Äußerungen, die die Vorteile von Social Media für die Unterrichtspraxis abbilden.	Interview 1: „In Bezug auf eine ausgewogene und nachhaltige Ernährung, die der Gesundheit nicht abkömmlich ist, kann der EH Unterricht einen positiven Beitrag leisten.“ (LP 1, Pos. 8)	Aussagen zu den Vorteilen SM für den Ernährungsunterricht	induktiv
K 2	<i>Zusammenhang zwischen SM und U</i>	Umfasst die Äußerungen über die Zusammenhänge zwischen Social Media und dem Ernährungsunterricht.	Interview 8: „Social Media sind ein Teil unseres Lebens geworden, haben Einzug in alle Bereiche gefunden, also auch den Schulunterricht.“ (LP 2, Pos. 2-3)	Aussagen über den Zusammenhang zwischen Social Media und Ernährungsunterricht	deduktiv
K 3	<i>Social Media Kompetenz LP</i>	Umfasst die Äußerungen zu Kompetenzen der Lehrperson, Social Media im Ernährungsunterricht zu vermitteln.	Interview 5: „Schlecht, da ich bei keinen Plattformen angemeldet bin!“ (LP 5, Pos. 7)	Aussagen über die Kompetenz der LP zu Social Media	deduktiv

K 3_1	<i>Aufgaben des Ernährungsunterrichts</i>	Umfasst alle Äußerungen zu den Aufgaben, Zielen und Funktionen des Ernährungsunterrichts oder der Ernährungslehrperson.	Interview 1: „Unsere Aufgabe ist es, den Jugendlichen aufzuzeigen, dass dies keine realen Weltbilder und Körperbilder sind.“ (LP 1, Pos. 2)	Aussagen zu Aufgaben, Zielen und Funktionen des Ernährungsunterrichts	induktiv
K 4	<i>Integrationsmöglichkeit im Unterricht</i>	Umfasst die Äußerungen über die Möglichkeiten Social Media in den Ernährungsunterricht zu integrieren bzw. Anknüpfungspunkte.	Interview 8: „Es gibt zahlreiche Aspekte, das Thema zu integrieren: [...] Informationen über ernährungsbedingte Erkrankungen und Erfahrungsberichte von Betroffenen abrufen.“ (LP 8, Pos. 10-15)	Aussagen zu Integrationsmöglichkeiten für Social Media im Unterricht	deduktiv
K 4_1	<i>Unterrichtsinhalt</i>	Umfasst die Äußerungen zu Inhalten, die zu Social Media im Ernährungsunterricht thematisiert werden sollen.	Interview 5: „Werbung für Schönheitsoperationen oder „Mittelchen“, die angeboten werden, um schlanker usw. zu werden“ (LP 5, Pos. 16)	Aussagen zu konkreten Inhalten oder Themen zu Social Media	deduktiv
K 4_2	<i>Unterrichtsmethode</i>	Umfasst die Äußerungen über mögliche Unterrichtsmethoden, anhand derer Social Media im Ernährungsunterricht thematisiert werden können.	Interview 3: „Geeignete Methoden wäre für den Einstieg Brainstorming, zur Informationsbeschaffung eine Internetrecherche“ (LP 3, Pos. 10)	Aussagen zu konkreten Unterrichtsmethoden	deduktiv
K 5	<i>Grenze der Umsetzung</i>	Umfasst die Äußerungen über mögliche Grenzen, Social Media im Ernährungsunterricht zu thematisieren und umzusetzen.	Interview 8: „Social Media müssen wohldosiert eingesetzt werden, sie können und sollen das klassische und wissenschaftlich fundierte Schulbuch nicht ablösen.“ (LP 8, Pos. 20)	Aussagen zu Grenzen der Integration von Social Media	deduktiv

K 5_1	<i>Voraussetzungen für Unterricht</i>	Umfasst alle Äußerungen, die auf die Voraussetzungen, Grundlagen bzw. Basis für die Integration von Social Media im Unterricht hindeuten.	Interview 1: „sofern die temporalen Kapazitäten zur Verfügung stehen“ (LP 1, Pos. 19)	Aussagen zu Voraussetzungen, um Social Media in den Unterricht zu integrieren	induktiv
K 6	<i>Social Media Kompetenz SuS</i>	Umfasst die Äußerungen zu Kompetenzen, die SuS hinsichtlich Social Media im Ernährungsunterricht erwerben sollen.	Interview 1: „Selbstreflexion in erster Linie, kritischer Umgang mit Medien“ (LP 1, Pos. 17)	Aussagen zu Kompetenzen der Schüler*innen zu Social Media	Deduktiv
K 7	<i>Ausmaß der Thematisierung</i>	Umfasst die Äußerungen, in welchem Ausmaß Social Media im Ernährungsunterricht behandelt werden sollen.	Interview 4: „Ich denke es wäre sinnvoll, wenn man mehr mit Social Media arbeiten würde, da dies mehr an der Lebenswelt der Schüler:innen liegt.“ (LP 4, Pos. 28)	Aussagen zum Ausmaß der Beschäftigung mit Social Media im Unterricht	deduktiv
K 8	<i>Wünschenswerte Unterstützung</i>	Umfasst die Äußerungen über Unterstützungs- und Hilfsangebote, die sich Lehrpersonen wünschen, damit sie Social Media im Ernährungsunterricht kompetenzorientiert thematisieren können.	Interview 6: „Fortbildungen in diesem Bereich.“ (LP 6, Pos. 21)	Aussagen zu wünschenswerten Unterstützungsangeboten und Hilfsmitteln	deduktiv
K 9	<i>Allgemeine Empfehlung für SM im UN</i>	Umfasst die Äußerungen, die eine allgemeine Empfehlung für den Einsatz und die Thematisierung von Social Media im Ernährungsunterricht geben.	Interview 8: „Der gezielte Einsatz im Hinblick auf den Nutzen muss gut geplant werden.“ (LP 8, Pos. 38)	Aussagen mit allgemeinen Empfehlungen für den Einsatz von Social Media im Unterricht geben; Abzugrenzen von konkreten Handlungsempfehlungen.	deduktiv

K 9_1	<i>Konkrete Handlungsempfehlungen für LP</i>	Umfasst alle Äußerungen zu konkreten Handlungsempfehlungen für den Umgang mit Social Media in der Unterrichtspraxis.	Interview 5: „Wichtig ist, sich allen Medien gleichzeitig zu widmen.“ (LP 5, Pos. 25)	Aussagen zu konkreten Handlungsempfehlungen im Ernährungsunterricht	induktiv
K 10	<i>Social Media Nutzung LP</i>	Umfasst alle Äußerungen, die auf die Social Media Nutzung der LP hinweisen.	Interview 3: „Eigentlich sehr gut, da ich selbst auf diesen Plattformen „unterwegs“ bin und oft auch gezielt nach neuen Trends suche“ (LP 3, Pos. 6)	Aussagen zum Nutzungsverhalten der LP	induktiv
K 10_1	<i>Selbstreflexion SM-Nutzung LP</i>	Umfasst alle Äußerungen, die auf eine Selbstreflexion der LP bezüglich Social Media hindeuten.	Interview 1: „Gut, da ich selbst eine junge Frau bin, die Social Media konsumiert und immer wieder davon getriggert wird. Deshalb weiß ich, wie wichtig es ist, diese Eindrücke zu hinterfragen und zu reflektieren.“ (LP 1, Pos. 6)	Aussagen zu Reflexion der LP bezüglich Social Media	induktiv
K 11	<i>Social Media Nutzung SuS</i>	Umfasst alle Äußerungen zur Social Media Nutzung und zum Lebensweltbezug des Themas Social Media für Schüler*innen.	Interview 2: „denn die Kinder verbringen immer mehr Zeit damit“ (LP 2, Pos. 27)	Aussagen zum Nutzungsverhalten der SuS	induktiv
K 12	<i>Einflüsse SM</i>	Umfasst alle Äußerungen zu den Einflüssen von Social Media auf die Nutzer*innen aus Sicht der befragten LP.	Interview 1: „Andererseits ist es schlichtweg ernährungsphysiologisch ungesund einen Ernährungslifestyle zu propagieren, der von Verzicht, Einschränkung und Restriktion dominiert wird.“ (LP 1, Pos. 8)	Aussagen zu Einflüssen von Social Media	induktiv

K 12_1	<i>Vorteile SM</i>	Umfasst alle Äußerungen zu Vorteilen, Potenzialen und positiven Aspekten von Social Media.	Interview 2: „dass es auch viele coole und nützliche Tipps gibt“ (LP 2, Pos. 4)	Aussagen zu positiven Aspekten von Social Media	induktiv
K 12_2	<i>Nachteile SM</i>	Umfasst alle Äußerungen zu Gefahren, Nachteilen und negativen Aspekten von Social Media.	Interview 1: „Ein gewisser Perfektionismus im Hinblick auf einen makellosen Körper wird suggeriert.“ (LP 1, Pos. 2)	Aussagen zu negativen Aspekten von Social Media	induktiv
K 13	<i>Anmerkungen Interview-partner*innen</i>	Umfasst alle Äußerungen, die die LP am Ende des Interviews ergänzt haben.	Interview 5: „Sollten Sie einmal einen Workshop oder etwas Vergleichbares anbieten, kontaktieren Sie mich bitte“ (LP 5, Pos. 28)	Freiwillige Ergänzungen der Lehrpersonen	induktiv

9.4 Tabelle: Zusammenfassung der codierten Segmente

Dokument (Textstelle)	Code	Codiertes Segment	Zusammenfassung
Lehrperson 1, Pos. 4	Relevanz Social Media	„Unbedingt, da den Jugendlichen ein kritischer Umgang mit Medien und v.a. Social Media beigebracht werden sollte, vor allem im Hinblick auf Selbstwahrnehmung, Wahrnehmung des eigenen Körpers und Selbstwertgefühl.“	Die Relevanz besteht im kritischen Umgang mit Social Media und der Fokus auf Selbstwahrnehmung und Selbstwertgefühl.
Lehrperson 1, Pos. 23	Relevanz Social Media	„Social Media sollte im EH Unterricht meiner Meinung nach unbedingt thematisiert werden, um Jugendliche vor den Folgen einer Essstörung zu sensibilisieren und aufzuklären.“	Die Bedeutsamkeit von Social Media liegt in der Sensibilisierung und Aufklärung von Essstörungen.
Lehrperson 1, Pos. 23	Relevanz Social Media	„Schule ist dazu da, um einen kritischen Umgang mit Medien zu vermitteln, da darf SM nicht ausgeklammert werden denn das ist die Lebenswelt der SuS“	Die Relevanz von Social Media liegt in der Nähe zur Lebenswelt der Schüler*innen.
Lehrperson 2, Pos. 2	Relevanz Social Media	„Die Kinder an meiner Schule sind täglich auf diversen social media apps unterwegs und sehen dort die verschiedensten Dinge.“	Social Media ist aufgrund der hohen Nutzung und Exposition mit Inhalten der Kinder relevant.
Lehrperson 2, Pos. 4	Relevanz Social Media	„Auf jeden Fall. Die Kinder haben täglich damit zu tun und sie zeigen mir auch oft Dinge.“	Social Media ist aufgrund der täglichen Nutzung der Kinder relevant.
Lehrperson 2, Pos. 31	Relevanz Social Media	„da es sowohl einen sehr wichtigen Alltagsbezug für die Kinder bedeutet, aber gleichzeitig auch aufklären soll. Die Kinder verbringen immer mehr Zeit damit und sollen wissen wie sie damit sinnvoll und sicher umgehen können.“	Die Relevanz von Social Media liegt im Alltagsbezug, der hohen Nutzung der Kinder und in der Aufklärung im Umgang damit.

Lehrperson 3, Pos. 2	Relevanz Social Media	„Die SchülerInnen verbringen täglich meist mehrere Stunden auf Social Media und werden von dem dort Gesehenen beeinflusst.“	Social Media ist aufgrund der hohen Nutzungszeit und Einflüsse von Relevanz.
Lehrperson 3, Pos. 4	Relevanz Social Media	„Ja, im Ernährungsunterricht sollte darauf eingegangen werden.“	Die Relevanz von Social Media für den Ernährungsunterricht ist gegeben.
Lehrperson 4, Pos. 5-6	Relevanz Social Media	„Ja, definitiv Besonders im Bereich der Körperbilder.“	Die Relevanz von Social Media besteht besonders durch die Vermittlung von Körperbildern.
Lehrperson 4, Pos. 28	Relevanz Social Media	„Ich denke es wäre sinnvoll, wenn man mehr mit Social Media arbeiten würde, da dies mehr an der Lebenswelt der Schüler:innen liegt.“	Social Media ist aufgrund der Nähe zur Lebenswelt der Schüler*innen bedeutsam.
Lehrperson 5, Pos. 4	Relevanz Social Media	„Bedeutsam ist, dass der Großteil der Jugendlichen zwischen zehn und 14 Jahren Zugang zum Internet haben und auf vielen Plattformen sind, wo unter Umständen ein falsches Körperbild, Ernährungsgewohnheiten usw. vermittelt werden könnte.“	Die Relevanz von Social Media liegt in der hohen Internetnutzung und Beeinflussung von Körperbildern und Ernährungsgewohnheiten.
Lehrperson 5, Pos. 5	Relevanz Social Media	„Andererseits stehen gesundheitsförderliche Maßnahmen, um den Körper fit zu halten und einfache Rezepte für jeden in Social Media.“	Die Relevanz besteht in der Vermittlung von gesundheitsförderlichen Maßnahmen, Informationen zu Fitness und Rezepten.
Lehrperson 6, Pos. 4	Relevanz Social Media	„Da fast tagtäglich neue Ernährungsmythen durch Social Media (TikTok, Instagram,...) verbreitet werden und dies mittlerweile die Hauptinformationsquellen für viele Jugendliche darstellt, ist für mich die Auseinandersetzung mit Social Media im Unterricht von großer Bedeutung.“	Die Bedeutung von Social Media liegt in der Verbreitung von Ernährungs-informationen und Funktion als Hauptinformations-quelle Jugendlicher.

Lehrperson 6, Pos. 8	Relevanz Social Media	„kann man in die Lebenswelten der Schüler:innen eintauchen und Interesse am Ernährungsunterricht wecken.“	Die Relevanz von Social Media liegt in der Nähe zur Lebenswelt von Schüler*innen.
Lehrperson 7, Pos. 3	Relevanz Social Media	„Plattform für nicht anwesende Schüler u. Rückmeldung.“	Social Media kann als Plattform für abwesende Schüler*innen und zur Rückmeldung dienen.
Lehrperson 7, Pos. 5	Relevanz Social Media	„Ja – Austausch von Eindrücken, Informationen“	Die Bedeutung von Social Media besteht im Austausch und Bereitstellung von Informationen.
Lehrperson 8, Pos. 5	Relevanz Social Media	„Die Relevanz besteht aus meiner Sicht in einer differenzierten, kritischen Auseinandersetzung mit diesen Medien, um deren Benefits zu nutzen und Risiken aufzuzeigen und zu minimieren.“	Social Media aufgrund kritischen Auseinandersetzung mit Medien, dem Nutzen und Risiken bedeutsam.
Lehrperson 8, Pos. 37	Relevanz Social Media	„Sie sind ein wichtiger Bestandteil des Ernährungsunterrichts geworden.“	Social Media als Bestandteil des Ernährungsunterrichts ist relevant.
Lehrperson 1, Pos. 8	Vorteile für den Unterricht	„In Bezug auf eine ausgewogene und nachhaltige Ernährung, die der Gesundheit nicht abkömmlich ist, kann der EH Unterricht einen positiven Beitrag leisten.“	Der Ernährungsunterricht kann zu einer gesunden Ernährung beitragen.
Lehrperson 1, Pos. 23	Vorteile für den Unterricht	„Schule ist dazu da, um einen kritischen Umgang mit Medien zu vermitteln, da darf SM nicht ausgeklammert werden denn das ist die Lebenswelt der SuS“	Vorteilhaft für den Unterricht ist die Nähe Sozialer Medien zur Lebenswelt der Schüler*innen.
Lehrperson 6, Pos. 8	Vorteile für den Unterricht	„kann man in die Lebenswelten der Schüler:innen eintauchen und Interesse am Ernährungsunterricht wecken.“	Social Media kann die Lebenswelt der Schüler*innen ansprechen und das Interesse wecken.
Lehrperson 7, Pos. 3	Vorteile für den Unterricht	„Plattform für nicht anwesende Schüler u. Rückmeldung.“	Social Media ist als Plattform zum Austausch und Rückmeldung kann für den Unterricht vorteilhaft sein.

Lehrperson 1, Pos. 2	Zusammenhang zwischen SM und U	„Social Media birgt viele Gefahren, da den Jugendlichen ein irreführendes Körperbild vermittelt wird. Ein gewisser Perfektionismus im Hinblick auf einen makellosen Körper wird suggeriert. Unsere Aufgabe ist es, den Jugendlichen aufzuzeigen, dass dies keine realen Weltbilder und Körperbilder sind.“	Die Aufgabe von Lehrpersonen besteht in der Aufklärung über Social Media, besonders über Körperbilder.
Lehrperson 1, Pos. 8	Zusammenhang zwischen SM und U	„In Bezug auf eine ausgewogene und nachhaltige Ernährung, die der Gesundheit nicht abkömmlich ist, kann der EH Unterricht einen positiven Beitrag leisten. Themen wie Essstörungen sind Teil des EH Unterrichts“	Die Themen gesunde Ernährung und Essstörungen sind nicht nur Teil von Social Media, sondern auch des EH Unterrichts.
Lehrperson 2, Pos. 2	Zusammenhang zwischen SM und U	„Die Kinder an meiner Schule sind täglich auf diversen social media apps unterwegs und sehen dort die verschiedensten Dinge. Es ist daher sehr wichtig in jedem Fach aufzuklären und den Kindern zu zeigen, wie sie Informationen filtern und überprüfen können.“	Durch die tägliche Nutzung von Apps muss auch im Unterricht über Social Media aufgeklärt und Kompetenzen zu Kritikfähigkeit ausgebildet werden.
Lehrperson 3, Pos. 2	Zusammenhang zwischen SM und U	„Die SchülerInnen verbringen täglich meist mehrere Stunden auf Social Media und werden von dem dort Gesehenen beeinflusst. Sie sehen die neuesten Food-Trends, Diäten und ihnen wird ihnen die perfekte Figur vermittelt.“	Der Zusammenhang liegt in der hohen Nutzung und Beeinflussung durch Social Media auf die Ernährung und das Körperbild von Schüler*innen.
Lehrperson 4, Pos. 3	Zusammenhang zwischen SM und U	„Weiters könnten bestimmte Körperbilder beworben werden. Hier könnte der EH-Unterricht aufklären und Probleme auffassen).“	Über die Bewerbung von Körperbildern auf Social Media kann im EH-Unterricht aufgeklärt werden.
Lehrperson 4, Pos. 28	Zusammenhang zwischen SM und U	„Ich denke es wäre sinnvoll, wenn man mehr mit Social Media arbeiten würde, da dies mehr an der Lebenswelt der Schüler:innen liegt.“	Social Media ist für den Unterricht aufgrund der Nähe der Lebenswelt von Schüler*innen relevant.
Lehrperson 5, Pos. 2	Zusammenhang zwischen SM und U	„Aufzuklären, dass nicht alles richtig und gut ist.“	Aufklärung über Social Media und kritisches Denken sind Aufgaben des Unterrichts.

Lehrperson 6, Pos. 2	Zusammenhang zwischen SM und U	„Im Social Media werden neben Kosmetik- und Lifestyleinformationen auch viele Ernährungstipps verbreitet. Diese müssen hinterfragt werden.“	Ernährungsinformationen in Social Media müssen hinterfragt werden.
Lehrperson 6, Pos. 8	Zusammenhang zwischen SM und U	„kann man in die Lebenswelten der Schüler:innen eintauchen und Interesse am Ernährungsunterricht wecken.“	Social Media als Lebenswelt der Schüler*innen kann das Interesse am Ernährungsunterricht wecken.
Lehrperson 7, Pos. 2-3	Zusammenhang zwischen SM und U	„Neue Ernährungstrends kennenlernen und Infos austauschen. Plattform für nicht anwesende Schüler u. Rückmeldung.“	Das Kennenlernen von Ernährungstrends und Plattform für abwesende Schüler*innen und Rückmeldung ist Teil des Unterrichts.
Lehrperson 8, Pos. 2-3	Zusammenhang zwischen SM und U	„Social Media sind ein Teil unseres Lebens geworden, haben Einzug in alle Bereiche gefunden, also auch den Schulunterricht – und konkret den Ernährungslehreunterricht - betreffend. Sie stellen eine Quelle für Informationen dar, die Chancen und Risiken mit sich bringt.“	Social Media als Teil des Lebens und Informationsquelle sind für den Ernährungslehre-unterricht relevant.
Lehrperson 1, Pos. 6	Social Media Kompetenz LP	„Weder besonders gut noch besonders schlecht. Gut, da ich selbst eine junge Frau bin, die Social Media konsumiert und immer wieder davon getriggert wird. Deshalb weiß ich, wie wichtig es ist, diese Eindrücke zu hinterfragen und zu reflektieren. Eher nicht so gut, da ich der Meinung bin, dass man immer weiter lernen kann und auch durch die Erfahrung im Unterricht lernt. Ich habe das Thema noch nicht intensiv unterrichtet, daher kann ich nicht viel dazu sagen.“	Die Einschätzung von LP 1 ist ambivalent: Gut aufgrund der eigenen Nutzung, schlecht aufgrund mangelnder Erfahrung und Ausbaufähigkeit.
Lehrperson 2, Pos. 6	Social Media Kompetenz LP	„Ich denke, dass ich mich besser auskenne, als viele der älteren Lehrpersonen, da ich selbst auch einige Apps nutze.“	LP 2 schätzt ihre SM-Kompetenzen aufgrund ihrer eigenen Nutzung besser ein als die von älteren Lehrpersonen.

Lehrperson 3, Pos. 6	Social Media Kompetenz LP	„Eigentlich sehr gut, da ich selbst auf diesen Plattformen „unterwegs“ bin und oft auch gezielt nach neuen Trends suche, um mit meinen SchülerInnen darüber zu sprechen.“	LP 3 schätzt ihre SM-Kompetenzen aufgrund ihrer Nutzung und Verfolgung von Trends als sehr gut ein.
Lehrperson 4, Pos. 10	Social Media Kompetenz LP	„Ich denke, dass ich genügend Kompetenzen habe. Jedoch würde ich mich nicht als Profi bezeichnen.“	LP 4 schätzt ihre Kompetenzen als genügend ein.
Lehrperson 5, Pos. 7	Social Media Kompetenz LP	„Schlecht, da ich bei keinen Plattformen angemeldet bin!“	LP 5 schätzt ihre Kompetenzen als schlecht ein, da sie auf keiner Plattform registriert ist.
Lehrperson 6, Pos. 6	Social Media Kompetenz LP	„Ich schätze sie als gut ein, würde mit aber Fortbildungen darüber wünschen.“	LP 6 schätzt ihre Kompetenzen als gut, aber ausbaufähig ein.
Lehrperson 7, Pos. 7	Social Media Kompetenz LP	„durchschnittlich“	LP 7 schätzt ihre Kompetenzen als durchschnittlich ein.
Lehrperson 8, Pos. 7	Social Media Kompetenz LP	„Als Angehörige der Generation, die nicht mit Social Media aufgewachsen ist, schätze ich meine Kompetenzen weit geringer ein als jene jüngerer Kollegen und Kolleginnen.“	LP 8 schätzt ihre Kompetenzen als weit geringer ein als jüngere Lehrpersonen.
Lehrperson 1, Pos. 2	Aufgaben des Ernährungs- unterrichts	„Unsere Aufgabe ist es, den Jugendlichen aufzuzeigen, dass dies keine realen Weltbilder und Körperbilder sind.“	Es ist Aufgabe der Lehrperson über die Realität von Welt- und Körperbildern auf SM aufzuklären.
Lehrperson 1, Pos. 8	Aufgaben des Ernährungs- unterrichts	„Es gilt den SuS aus wissenschaftlicher Sicht aufzuzeigen, warum das zu Krankheiten führen kann und welche Folgen daraus resultieren.“	Es ist Aufgabe der Lehrperson aus wissenschaftlicher Sicht über Krankheitsbilder aufzuklären.
Lehrperson 1, Pos. 23	Aufgaben des Ernährungs- unterrichts	„Social Media sollte im EH Unterricht meiner Meinung nach unbedingt thematisiert werden, um Jugendliche vor den Folgen einer Essstörung zu sensibilisieren und aufzuklären.“	Es ist Aufgabe des EH Unterrichts Essstörungen in Bezug auf Social Media zu thematisieren.

Lehrperson 1, Pos. 23	Aufgaben des Ernährungs- unterrichts	„Schule ist dazu da, um einen kritischen Umgang mit Medien zu vermitteln, da darf SM nicht ausgeklammert werden, denn das ist die Lebenswelt der SuS.“	Es ist Aufgabe der Schule kritisches Hinterfragen in Bezug auf Social Media zu vermitteln.
Lehrperson 2, Pos. 2	Aufgaben des Ernährungs- unterrichts	„Es ist daher sehr wichtig in jedem Fach aufzuklären und den Kindern zu zeigen, wie sie Informationen filtern und überprüfen können.“	Es ist Aufgabe der Lehrperson über Prüfung von Informationen in Bezug auf Social Media aufzuklären.
Lehrperson 2, Pos. 27	Aufgaben des Ernährungs- unterrichts	„man muss sie aufklären und hinreichend weiterbilden, damit es weniger gefährlich für sie wird.“	Zum Schutz vor Gefahren müssen Schüler*innen aufgeklärt und weitergebildet werden.
Lehrperson 3, Pos. 4	Aufgaben des Ernährungs- unterrichts	„Ich sehe es als Pflicht einer Lehrperson, den SchülerInnen wissenschaftlich fundiertes Wissen mitzugeben, sie aufzuklären und somit auch Präventionsarbeit zu betreiben.“	Aufklärung, wissenschaftliche Fundierung von Informationen und Präventionsarbeit sind Pflichten einer Lehrperson.
Lehrperson 5, Pos. 2	Aufgaben des Ernährungs- unterrichts	„Aufzuklären, dass nicht alles richtig und gut ist.“	Aufklärung und kritisches Hinterfragen gehören zu den Aufgaben einer Lehrperson.
Lehrperson 5, Pos. 9	Aufgaben des Ernährungs- unterrichts	„Wenn sie erzählen, was sie wo gelesen haben, sie darauf hinweisen, dass nicht immer alles stimmt!!!“	Lehrpersonen müssen auf kritisches Hinterfragen von Informationen hinweisen.
Lehrperson 5, Pos. 20	Aufgaben des Ernährungs- unterrichts	„Es sollte in erster Linie die gesunde Ernährung im Vordergrund stehen, Speisen selbst herzustellen, saisonale Obst- und Gemüsesorten zu verarbeiten, Resteverwertung und regionale Produkte verwendet werden.“	Gesunde Ernährung, Herstellung und Verarbeitung von Speisen, sowie Resteverwertung sollen im Vordergrund stehen.
Lehrperson 6, Pos. 4	Aufgaben des Ernährungs- unterrichts	„Im Ernährungsunterricht ist es wichtig die wissenschaftlichen Erkenntnisse hervorzuheben, mit welchen die falschen Erkenntnisse revidiert werden können.“	Es ist Aufgabe der Lehrperson die Relevanz wissenschaftlicher Erkenntnisse hervorzuheben.

Lehrperson 2, Pos. 8	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Man kann diverse Videos und Beiträge einbauen. Man kann sich Kochvideos anschauen und nachmachen oder analysieren. Es gibt diverse Videos wie man Lebensmittel verwerten kann ohne Abfall zu produzieren bzw. wie man Essensresten weiterverwenden kann. Auch DIY (do it yourself) Tutorials gibt es einige, die in den Bereich Haushalt passen.“	Videos und Beiträge zum den Themen Kochen, Lebensmittelverwertung und Erstellung von Tutorials bieten Anknüpfungspunkte für Social Media im Unterricht.
Lehrperson 3, Pos. 8	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Es gibt mehrere Themen, die sich vor allem in meinem Schultyp gut für die Integration von Social Media eignen. Beispielsweise sehe ich recht einfache Möglichkeiten bei den Ernährungsformen, aber auch bei den Essstörungen.“	Themen wie Ernährungsformen und Essstörungen können in Bezug auf Social Media gut in den Unterricht integriert werden.
Lehrperson 4, Pos. 3	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Weiters könnten bestimmte Körperbilder beworben werden. Hier könnte der EH-Unterricht aufklären und Probleme auffassen).“	Das Thema Körperbilder in Bezug auf Social Media bietet Anknüpfungspunkte im Unterricht.
Lehrperson 4, Pos. 12	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Man könnte bekannte „TikTok“-Rezepte machen, eigene Rezepte abfilmen und hochladen, realistische „What I eat in a day“ drehen und diese auch wissenschaftlich erklären....“	TikTok-Rezepte kochen und realistische „What I eat in a day“ Videos wissenschaftlich aufzuarbeiten können im Unterricht eingesetzt werden.
Lehrperson 4, Pos. 30	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Es könnte sinnvoll sein einen Influencer aus dem Food-Bereich einzuladen.“	Social Media kann durch die Einladung eines Food-Influencers im Unterricht integriert werden.
Lehrperson 5, Pos. 7	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Da ich auch Deutsch unterrichte, verwende ich immer wieder Texte, die mit Ernährung und Schönheitswahn zu tun haben, um mit den S u. S ins Gespräch zu kommen.“	Texte zu Ernährung und Schönheitswahn können als Anknüpfungspunkt zu Social Media im Unterricht fungieren.
Lehrperson 5, Pos. 7	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Im EH-Unterricht sprechen wir auch darüber, was es am Wochenende zu essen gab.“	Ein Zugang zu Social Media kann die Frage zu verzehrten Mahlzeiten in einem Zeitraum sein.

Lehrperson 5, Pos. 9	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Mit S u. S regelmäßig über ihr eigenes Essverhalten zu sprechen. Wenn sie erzählen, was sie wo gelesen haben, sie darauf hinweisen, dass nicht immer alles stimmt!!!“	Social Media kann in Bezug auf das eigene Essverhalten und Hinterfragen von Ernährungsinformationen thematisiert werden.
Lehrperson 5, Pos. 16	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Rezepte, von denen mache ich selbst gebrauch.“	Ein Zugang zu Social Media ist das Aufgreifen von Rezepten im Unterricht.
Lehrperson 5, Pos. 16	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Artikel zur Ernährung ist in der Pflichtschule schwierig, in der Oberstufe sicher leichter.“	Ernährungsartikel über Social Media können in der Oberstufe, weniger in der Pflichtschule, eingesetzt werden.
Lehrperson 5, Pos. 21	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Z. B. Kurzvideos zu „Wie sollte gesunde Ernährung aussehen?““	Kurzvideos über gesunde Ernährung können in Bezug auf Social Media in den Unterricht integriert werden.
Lehrperson 6, Pos. 8	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Indem man Mythen von Social Media aufdeckt und diese dann widerlegt, kann man in die Lebenswelten der Schüler:innen eintauchen und Interesse am Ernährungsunterricht wecken.“	Social Media-Mythen zu widerlegen kann das Interesse von Schüler*innen am Ernährungsunterricht wecken.
Lehrperson 7, Pos. 5	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Austausch von Eindrücken, Informationen“	Social Media kann durch Austausch von Eindrücken und Informationen integriert werden.
Lehrperson 7, Pos. 9-10	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Filme (Ausschnitte) machen u. weiterspielen Arbeitsabläufe (Praxis) zeigen“	Das Erstellen von Filmen und Videos zu Arbeitsabläufen können an Social Media anknüpfen.

Lehrperson 8, Pos. 10-15	Integrations- möglichkeit im Unterricht	„Es gibt zahlreiche Aspekte, das Thema zu integrieren: Erklärvideos auf Youtube nutzen („Wie schäle ich Spargel“, „Wie gelingt Brotbacken“ ...) Informationen über ernährungsbedingte Erkrankungen und Erfahrungsberichte von Betroffenen abrufen Körperbilder und Schönheitsideale kritisch hinterfragen Fake News enttarnen, „Ernährungslügen“ aufspüren Angebot von Ernährungsquizzes zu nutzen“	Social Media kann über viele Zugänge integriert werden: Erklärvideos, Erfahrungsberichte über ernährungsbedingte Erkrankungen, Körperbilder, Schönheitsideale, Fake News und Ernährungsquizzes.
Lehrperson 1, Pos. 8	Unterrichtsinhalt	„Themen wie Essstörungen sind Teil des EH Unterrichts“	Das Thema Essstörungen kann in Bezug auf Social Media aufgegriffen werden.
Lehrperson 1, Pos. 15	Unterrichtsinhalt	„Essstörungen, kritischer Umgang damit, den eigenen Konsum reflektieren“	Essstörungen, kritischer Umgang und Medienkonsum sind Inhalte des Unterrichts.
Lehrperson 2, Pos. 15-20	Unterrichtsinhalt	„-Kochvideos - Videos, die das Selbstbewusstsein der Kinder negativ beeinflussen können - Videos, die weiterbilden sollen (Krankheiten, Essstörungen,...) - Essensreste verwerten - Videos mit Stereotypen (Hausfrauen, usw.)	Videos in Bezug auf Ernährung, Kochen und Bildung sind Inhalte des Unterrichts.
Lehrperson 3, Pos. 4	Unterrichtsinhalt	„Die SchülerInnen sollten über die Sinnhaftigkeit und die Glaubwürdigkeit der Posts und Trends wissenschaftlich fundiert aufgeklärt werden.“	Social Media kann über Sinnhaftigkeit und Glaubwürdigkeit von Inhalten thematisiert werden.
Lehrperson 3, Pos. 8	Unterrichtsinhalt	„Es gibt mehrere Themen, die sich vor allem in meinem Schultyp gut für die Integration von Social Media eignen. Beispielsweise sehe ich recht einfache Möglichkeiten bei den Ernährungsformen, aber auch bei den Essstörungen.“	Es gibt zahlreiche Themen, beispielsweise Ernährungsformen und Essstörungen, die im Rahmen von Social Media integriert werden können.

Lehrperson 3, Pos. 14	Unterrichtsinhalt	„Ich finde besonders wichtig auf diverse Trend-Diäten, stark bearbeitete Fotos und somit auch die vermeintlich perfekte Figur aufmerksam zu machen und diese zu klären.“	In Bezug auf Social Media wichtige Themen sind Trend-Diäten, Fotobearbeitung und Körperbilder.
Lehrperson 4, Pos. 3	Unterrichtsinhalt	„Weiters könnten bestimmte Körperbilder beworben werden. Hier könnte der EH-Unterricht aufklären und Probleme auffassen).“	Körperbilder ist ein wichtiger Unterrichtsinhalt in Bezug auf Social Media.
Lehrperson 4, Pos. 6-8	Unterrichtsinhalt	„Besonders im Bereich der Körperbilder. Nicht nur bei jungen Frauen sondern auch bei jungen Männern (Fitness). Weiters ist es wichtig realistische „What I eat in a day“ zu besprechen. Trends bei Rezepten können auch berücksichtigt werden.“	Relevante Social Media Inhalte sind Körperbilder bei jungen Frauen und Männern sowie „What I eat in a day“.
Lehrperson 4, Pos. 20-21	Unterrichtsinhalt	„Besonders wichtig sind: Besprechung von Körperbildern und realistische „What I eat in a day“s. Jedoch sollte auch ein verantwortungsbewusster Umgang mit Social Media besprochen werden.“	Relevante Inhalte sind Körperbilder, „What I eat in a day“ und verantwortungsbewusster Umgang mit Social Media.
Lehrperson 5, Pos. 7	Unterrichtsinhalt	„Texte, die mit Ernährung und Schönheitswahn zu tun haben, um mit den S u. S ins Gespräch zu kommen. Im EH-Unterricht sprechen wir auch darüber, was es am Wochenende zu essen gab.“	Inhalte, wie Ernährung und Schönheitswahn, sowie Reflexion der verzehrten Mahlzeiten in einem Zeitraum sind im Rahmen von Social Media relevant.
Lehrperson 5, Pos. 16	Unterrichtsinhalt	„Rezepte, von denen mache ich selbst gebrauch.“	Rezepte sind ein wichtiger Inhalt.
Lehrperson 5, Pos. 16	Unterrichtsinhalt	„Werbung für Schönheitsoperationen oder „Mittelchen“, die angeboten werden, um schlanker usw. zu werden, auch Methoden, um irgendetwas zu verändern z B. bei Burschen mehr Muskeln usw.“	Werbung für Schönheitsoperationen, Schlankheitsmittel und Methoden zur Körperoptimierung sind relevante Unterrichtsinhalte.

Lehrperson 6, Pos. 8	Unterrichtsinhalt	„Mythen von Social Media“	Mythen von Social Media können im Unterricht thematisiert werden.
Lehrperson 6, Pos. 15	Unterrichtsinhalt	„Social Media Inhalte über Diäten (besonders gewichtsreduzierende).“	Besonders gewichtsreduzierende Diäten sollen im Rahmen von Social Media thematisiert werden.
Lehrperson 7, Pos. 18-19	Unterrichtsinhalt	„Glaubwürdigkeit Kritikfähigkeit“	Inhalte wie Glaubwürdigkeit und Kritikfähigkeit gehören zu grundlegenden Unterrichtsthemen.
Lehrperson 8, Pos. 11-14	Unterrichtsinhalt	„Erklärvideos auf Youtube nutzen („Wie schäle ich Spargel“, „Wie gelingt Brotbacken“ ...) Informationen über ernährungsbedingte Erkrankungen und Erfahrungsberichte von Betroffenen abrufen Körperbilder und Schönheitsideale kritisch hinterfragen Fake News enttarnen, „Ernährungslügen“ aufspüren“	Videos zu Erklärungen, ernährungsbedingten Erkrankungen, Körperbildern, Schönheitsidealen, Fake News und Ernährungslügen können in Bezug auf Social Media in den Unterricht integriert werden.
Lehrperson 8, Pos. 23	Unterrichtsinhalt	„Als besonders wichtig erachte ich den kritischen Umgang mit Körperbildern, Schönheitsidealen, Leistungsdruck und falschen Fakten.“	Kritischer Umgang mit Körperbildern, Schönheitsidealen, Leistungsdruck und Fake News sind relevant.
Lehrperson 8, Pos. 30	Unterrichtsinhalt	„Über Urheberrechte Bescheid zu wissen“	Urheberrecht ist in Bezug auf Social Media ein grundlegender Inhalt.
Lehrperson 1, Pos. 10	Unterrichtsmethode	„Netflix Methode, Social Media Protokoll (wie oft am Tag nutze ich SM), Gedankentagebuch (welche Gedanken kommen mir bei diesen und jenen Posts)“	Im Rahmen von Social Media können Unterrichtsmethoden wie die Netflix Methode, Protokolle und Gedankentagebuch zum Einsatz kommen.
Lehrperson 1, Pos. 19	Unterrichtsmethode	„Man kann z.B. ein Projekt zum Thema Social Media mit den SuS ausarbeiten.“	Als Unterrichtsmethode eignen sich z.B. Projekte zum Thema Social Media.

Lehrperson 2, Pos. 8	Unterrichtsmethode	„Man kann diverse Videos und Beiträge einbauen. Man kann sich Kochvideos anschauen und nachmachen oder analysieren. Es gibt diverse Videos wie man Lebensmittel verwerten kann ohne Abfall zu produzieren bzw. wie man Essensresten weiterverwenden kann. Auch DIY (do it yourself) Tutorials gibt es einige, die in den Bereich Haushalt passen.“	Methoden wie Analyse und Reproduktion von Videos und Beiträgen und Erstellung von Tutorials können im Unterricht umgesetzt werden.
Lehrperson 2, Pos. 10	Unterrichtsmethode	„Ich würde Videos selbst analysieren und herzeigen und auch die Kinder selber dazu recherchieren lassen. Man kann sie z.B. auf Tiktok Videos zu bestimmten Themen suchen lassen.“	Analyse und Recherchen zu Videos z.B. auf TikTok sind geeignete Methoden zum Thema Social Media.
Lehrperson 2, Pos. 11	Unterrichtsmethode	„Gemeinsam Videos anschauen und nachmachen oder auch Videos raussuchen und gemeinsam besprechen, was an den Videos nicht passt.“	Der Einsatz von Videos, Recherchen und anschließender Diskussion eignen sich als Methode für Social Media im Unterricht.
Lehrperson 2, Pos. 15-20	Unterrichtsmethode	„- Kochvideos - Videos, die das Selbstbewusstsein der Kinder negativ beeinflussen können - Videos, die weiterbilden sollen (Krankheiten, Essstörungen,..) - Essensreste verwerten - Videos mit Stereotypen (Hausfrauen, usw.)“	Methoden wie Videos zu Kochen, Selbstbewusstsein, Krankheitsbilder, Nachhaltigkeit und Stereotypen sind passend für den Unterricht.
Lehrperson 3, Pos. 10	Unterrichtsmethode	„Geeignete Methoden wäre für den Einstieg Brainstorming, zur Informationsbeschaffung eine Internetrecherche und beispielsweise eine kritische Bild-Analyse.“	Brainstormings, Informationsrecherche im Internet und kritische Bild-Analysen sind geeignete Methoden in Bezug auf Social Media.

Lehrperson 4, Pos. 12	Unterrichtsmethode	„Man könnte bekannte „TikTok“-Rezepte machen, eigene Rezepte abfilmen und hochladen, realistische „What I eat in a day“ drehen und diese auch wissenschaftlich erklären....“	Reproduktion von TikTok-Rezepten, Erstellung von Rezepten und Videos zu „What I eat in a day“ mit wissenschaftlicher Fundierung eignen sich als Unterrichtsmethoden.
Lehrperson 4, Pos. 14-16	Unterrichtsmethode	„Ich würde mir von den Schüler:innen TikTok-Rezepte raussuchen lassen und dies auch nachmachen. Ich würde sie anschließend auf ihre Durchführbarkeit überprüfen. Anschließend würde ich diese filmen. Man könnte den Schüler:innen einen Arbeitsauftrag geben: • Notiere und Filme alles was du heute gegessen und getrunken hast.“	Die Recherche, Erstellung und Analyse von TikTok-Rezepten sowie das Führen eines Ernährungstagebuchs sind passende Social Media Unterrichtsmethoden.
Lehrperson 4, Pos. 30	Unterrichtsmethode	„Es könnte sinnvoll sein einen Influencer aus dem Food-Bereich einzuladen. Man könnte auch einen Workshop zum Thema „Rezept-Fotografie“ besuchen.“	Sinnvolle Methoden im Rahmen von Social Media sind die Zusammenarbeit mit einem Food-Influencer und Workshop zu Rezept-Fotografie.
Lehrperson 5, Pos. 7	Unterrichtsmethode	„Da ich auch Deutsch unterrichte, verwende ich immer wieder Texte, die mit Ernährung und Schönheitswahn zu tun haben, um mit den S u. S ins Gespräch zu kommen.“	Für Social Media können auch fächerübergreifend Texte zu Ernährung und Schönheitswahn als Methode gewählt werden.
Lehrperson 5, Pos. 9	Unterrichtsmethode	„Mit S u. S regelmäßig über ihr eigenes Essverhalten zu sprechen. Wenn sie erzählen, was sie wo gelesen haben, sie darauf hinweisen, dass nicht immer alles stimmt!!!“	Reflexion des eigenen Essverhaltens und Hinterfragen von Ernährungsinformationen können im Unterricht nützlich sein.

Lehrperson 5, Pos. 11	Unterrichtsmethode	„Netbook oder Handy zum Einsatz bringen, S u. S werden gefragt, auf welchen Social Media-Plattformen sie vertreten sind. Die S u. S, die die gleichen Plattformen nutzen, in Gruppen zu max. Drei zusammensetzen, Arbeitsblatt – z. B. mit Fragen, wie „Welche Plattformen“, „Wie oft nutzt.....“, „Welche Themen.....“ usw. bearbeiten lassen. Danach in Plenum und die Antworten zu den einzelnen Plattformen visualisieren“	Für die Thematisierung von Social Media können technische Geräte und Plattformen zum Einsatz kommen. Mithilfe eines Arbeitsauftrages in Plenum kann das eigene Nutzungsverhalten reflektiert werden.
Lehrperson 5, Pos. 16	Unterrichtsmethode	„Artikel zur Ernährung ist in der Pflichtschule schwierig, in der Oberstufe sicher leichter.“	Artikel zum Thema Ernährung können in der Oberstufe einfacher eingesetzt werden als in der Pflichtschule.
Lehrperson 5, Pos. 21	Unterrichtsmethode	„Z. B. Kurzvideos zu „Wie sollte gesunde Ernährung aussehen?““	Kurzvideos zu gesunder Ernährung eignen sich als Methode.
Lehrperson 6, Pos. 8	Unterrichtsmethode	„Mythen von Social Media aufdeckt und diese dann widerlegt“	Social Media Mythen aufdecken und widerlegen ist eine gute Methode.
Lehrperson 6, Pos. 10-11	Unterrichtsmethode	„Man könnte Instagram captions und reels analysieren und aufarbeiten. Man könnte die Schüler:innen auffordern selbst Ernährungsvideos zu drehen, welche auf wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren.“	Geeignete Methoden sind die Analyse und Aufarbeitung von Instagraminhalten und die Erstellung von Ernährungsvideos, die wissenschaftlich fundiert sind.
Lehrperson 7, Pos. 9-10	Unterrichtsmethode	„Filme (Ausschnitte) machen u. weiterspielen Arbeitsabläufe (Praxis) zeigen“	In Bezug auf Social Media können Filme gedreht werden und Arbeitsabläufe aus der Praxis demonstriert werden.
Lehrperson 7, Pos. 12-13	Unterrichtsmethode	„Informationen, Ausarbeitungen, Umfragen ...“	Als Methoden können die Recherche von Informationen, Ausarbeitungen und Umfragen dienen.
Lehrperson 8, Pos. 11	Unterrichtsmethode	„Erklärvideos auf Youtube nutzen („Wie schäle ich Spargel“, „Wie gelingt Brotbacken“ ...)“	Besonders Erklärvideos auf YouTube zu küchenpraktischen Arbeitsschritten eignen sich als Methode.

Lehrperson 8, Pos. 15	Unterrichtsmethode	„Angebot von Ernährungsquizzes zu nutzen“	Ernährungsquizzes können im Unterricht nützlich sein.
Lehrperson 8, Pos. 17-18	Unterrichtsmethode	„Gemeinsame Recherche und kritische Reflexion Arbeitsaufträge einzeln oder in Gruppen“	Recherche, kritische Reflexion und Arbeitsaufträge in unterschiedlichen Sozialformen können als Methoden eingesetzt werden.
Lehrperson 1, Pos. 12	Grenze der Umsetzung	„Zeit – auch eine Doppelstunde ist teilweise zu wenig, um projektorientiert arbeiten zu können, dies würde dem Thema entgegenkommen“	Die zeitlichen Ressourcen sind eine Grenze der Umsetzung.
Lehrperson 1, Pos. 13	Grenze der Umsetzung	„Sensibler Umgang damit – es könnte SuS triggern, man kann nicht hinter einen Menschen blicken, sie fühlen sich vermutlich schnell ungerechtfertigt angegriffen“	Ein sensibler Umgang und Anpassung an die Klasse müssen gegeben sein.
Lehrperson 3, Pos. 12	Grenze der Umsetzung	„Ich denke, dass jüngere Lehrpersonen mehr Zugang und Bezug zu Social Media haben und es ihnen so leichter fällt als älteren Lehrpersonen. Darüber hinaus kann es sein, dass es vereinzelte SchülerInnen gibt, die keinen Zugang zu Social Media haben.“	Jüngere Lehrpersonen haben mehr Zugang zu Social Media als ältere. Es muss berücksichtigt werden, dass nicht alle Schüler*innen Zugang zu Social Media haben.
Lehrperson 3, Pos. 20	Grenze der Umsetzung	„Da sich auf Social Media gefühlt täglich etwas ändert“	Die stetige Veränderung Sozialer Medien kann ein Hindernis in der Umsetzung sein.
Lehrperson 4, Pos. 18	Grenze der Umsetzung	„Ich denke, dass die Grenze bei der Gestaltung eines eigenen Social Media Accounts liegt.“	Die Grenze der Thematisierung von Social Media liegt bei der Erstellung eines Accounts.
Lehrperson 4, Pos. 34	Grenze der Umsetzung	„Allerdings könnte ich mir die Umsetzung schwierig vorstellen.“	Die Umsetzung im Unterricht wird als schwierig erachtet.
Lehrperson 5, Pos. 13	Grenze der Umsetzung	„Wie immer ist in der Schule fast alles ein Zeitfaktor!!!! In der Unterstufe muss Frau/Mann sich die Zeit stehlen. Es werden/wurden in den letzten Jahren genau diese Stunden gekürzt.“	Die zeitlichen Ressourcen in der Unterstufe sind durch Stundenkürzungen knapp.

Lehrperson 5, Pos. 14	Grenze der Umsetzung	„In der Oberstufe wird es je nach Schwerpunkt besser. Internetzugang usw. könnte in manchen Schulen ein Problem sein. In der MS [Nennung des Schulstandorts] ist das kein Thema.“	In der Oberstufe ist die Umsetzung besser. Internetzugang ist eine grundlegende Voraussetzung.
Lehrperson 6, Pos. 13	Grenze der Umsetzung	„Eventuell könnte man nicht davon ausgehen, dass jede Schüler:in Social Media nutzt und womöglich hat nicht jeder die Fähigkeit selbst Videos zu drehen oder ist vielleicht gar nicht im Besitz eines Handys.“	Schüler*innen, die keinen Zugang zu Social Media haben und nicht im Besitz eines Handys sind, müssen berücksichtigt werden.
Lehrperson 7, Pos. 15-16	Grenze der Umsetzung	„Privatsphäre sollte immer gegeben sein. Hemmschwelle bei Medien sinkt (Mobbing“	Die Privatsphäre der Schüler*innen muss bewahrt werden. Berücksichtigt werden muss die niedrige Hemmschwelle in Medien (Stichwort: Mobbing).
Lehrperson 8, Pos. 20-21	Grenze der Umsetzung	„Social Media müssen wohldosiert eingesetzt werden, sie können und sollen das klassische und wissenschaftlich fundierte Schulbuch nicht ablösen. Es bedarf eines soliden Grundwissens, das „traditionell“ vermittelt wird, um z.B. Fake News als solche enttarnen zu können.“	Eine bedachte Dosierung im Einsatz von Social Media ist notwendig. Social Media soll das Schulbuch nicht ablösen. Solides Grundwissen soll traditionell vermittelt werden.
Lehrperson 8, Pos. 35	Grenze der Umsetzung	„Fundierte Weiterbildung und funktionierende Technik halte ich für unentbehrlich.“	Fundierte Weiterbildung und funktionierende Technik ist notwendig.
Lehrperson 1, Pos. 12	Voraussetzungen für den Unterricht	„Zeit – auch eine Doppelstunde ist teilweise zu wenig, um projektorientiert arbeiten zu können, dies würde dem Thema entgegenkommen“	Voraussetzung für den Einsatz im Unterricht sind die zeitlichen Ressourcen.
Lehrperson 1, Pos. 13	Voraussetzungen für den Unterricht	„Sensibler Umgang damit – es könnte SuS triggern, man kann nicht hinter einen Menschen blicken, sie fühlen sich vermutlich schnell ungerechtfertigt angegriffen“	Eine Voraussetzung für die Umsetzung von Social Media ist der sensible Umgang und Anpassung des Themas an die Klasse.
Lehrperson 1, Pos. 19	Voraussetzungen für den Unterricht	„sofern die temporalen Kapazitäten zur Verfügung stehen.“	Verfügbarkeit von temporalen Kapazitäten ist Voraussetzung für die Umsetzung im Unterricht.

Lehrperson 1, Pos. 19	Voraussetzungen für den Unterricht	„Kinder kochen unfassbar gerne, das hat in einer Mittelschule meist Vorrang.“	Der praktische Kochunterricht hat in einer Mittelschule Vorrang.
Lehrperson 1, Pos. 21	Voraussetzungen für den Unterricht	„iPads bzw. Tablets/Laptops (wir haben das an der Schule – große Erleichterung!)“	Voraussetzung für die Umsetzung im Unterricht ist die Verfügbarkeit von iPads, Tablets oder Laptops.
Lehrperson 2, Pos. 13	Voraussetzungen für den Unterricht	„Man benötigt die nötige Ausstattung um mit den Videos in der Klasse zu arbeiten“	Grundlage für die Umsetzung von Videos ist die nötige Ausstattung.
Lehrperson 2, Pos. 29	Voraussetzungen für den Unterricht	„Ipad sind sicher hilfreich. Fortbildungen von Fachpersonen wären auch gut, damit man sich sicherer fühlt, vor allem wenn man selbst nicht alle oder nur einige der Apps nutzt.“	Die Verfügbarkeit von iPads und Fortbildungen können für den Einsatz von Social Media hilfreich sein.
Lehrperson 3, Pos. 22	Voraussetzungen für den Unterricht	„Dies sollte allerdings von der Lehrperson nur gemacht werden, wenn sich diese auch selbst sicher im Umgang mit den sozialen Medien ist und das dort veröffentlichte wissenschaftlich fundiert begründen kann.“	Voraussetzung für den Einsatz im Unterricht die Sicherheit der Lehrperson im Umgang mit Social Media und wissenschaftliches Hintergrundwissen.
Lehrperson 5, Pos. 14	Voraussetzungen für den Unterricht	„In der Oberstufe wird es je nach Schwerpunkt besser. Internetzugang usw. könnte in manchen Schulen ein Problem sein. In der MS [Nennung des Schulstandorts] ist das kein Thema.“	In der Oberstufe ist die Integration von Social Media einfacher. Internetzugang ist Grundvoraussetzung für Social Media im Unterricht.
Lehrperson 8, Pos. 21	Voraussetzungen für den Unterricht	„Es bedarf eines soliden Grundwissens, das „traditionell“ vermittelt wird, um z.B. Fake News als solche enttarnen zu können.“	Solides Grundwissen ist Voraussetzung für Social Media im Unterricht.
Lehrperson 8, Pos. 35	Voraussetzungen für den Unterricht	„Fundierte Weiterbildung und funktionierende Technik halte ich für unentbehrlich.“	Fundierte Weiterbildung und funktionierende Technik sind für den Einsatz von Social Media im Unterricht notwendig.

Lehrperson 1, Pos. 4	Social Media Kompetenz SuS	„Unbedingt, da den Jugendlichen ein kritischer Umgang mit Medien und v.a. Social Media beigebracht werden sollte, vor allem im Hinblick auf Selbstwahrnehmung, Wahrnehmung des eigenen Körpers und Selbstwertgefühl.“	Kompetenzen wie kritischer Umgang mit (sozialen) Medien im Hinblick auf Selbstwahrnehmung, Körperwahrnehmung und Selbstwertgefühl müssen Jugendlichen vermittelt werden.
Lehrperson 1, Pos. 8	Social Media Kompetenz SuS	„Es gilt den SuS aus wissenschaftlicher Sicht aufzuzeigen, warum das zu Krankheiten führen kann und welche Folgen daraus resultieren.“	Schüler*innen sollen gesundheitsschädliche Verhaltensweisen erkennen und hinterfragen können.
Lehrperson 1, Pos. 15	Social Media Kompetenz SuS	„Essstörungen, kritischer Umgang damit, den eigenen Konsum reflektieren“	Schüler*innen sollen Kompetenzen zum kritischen Umgang mit Essstörungen und Reflexion des eigenen Konsums erwerben.
Lehrperson 1, Pos. 17	Social Media Kompetenz SuS	„Selbstreflexion in erster Linie, kritischer Umgang mit Medien, Bewusstsein erlangen, dass Postings nur Momentaufnahmen sind und kein ganzes Leben darstellen“	Selbstreflexion, kritischer Umgang mit Medien und Bewusstwerdung über den Wahrheitsgehalt von Social Media Inhalten sind wichtig.
Lehrperson 2, Pos. 2	Social Media Kompetenz SuS	„Es ist daher sehr wichtig in jedem Fach aufzuklären und den Kindern zu zeigen, wie sie Informationen filtern und überprüfen können.“	Schüler*innen sollen lernen Informationen zu filtern und zu überprüfen.
Lehrperson 2, Pos. 4	Social Media Kompetenz SuS	„sollte man ihnen verantwortungsvollen Umgang damit beibringen“	Schüler*innen sollen einen verantwortungsbewussten Umgang mit Social Media lernen.
Lehrperson 2, Pos. 22-25	Social Media Kompetenz SuS	„- Informationen und Quellen überprüfen - Bewusster Konsum - Wissen wo hole ich mir gute Tipps, wie kann ich die Apps sinnvoll nutzen“	Schüler*innen sollen Kompetenzen zu Recherche und Überprüfung von Quellen und bewusstem und sinnvollem Konsum erwerben.
Lehrperson 2, Pos. 31	Social Media Kompetenz SuS	„sollen wissen wie sie damit sinnvoll und sicher umgehen können.“	Der sinnvolle und sichere Umgang mit Social Media soll erlernt werden.

Lehrperson 3, Pos. 14	Social Media Kompetenz SuS	„Ich finde besonders wichtig auf diverse Trend-Diäten, stark bearbeitete Fotos und somit auch die vermeintlich perfekte Figur aufmerksam zu machen und diese zu klären.“	Schüler*innen sollen sich Trend-Diäten und Körperbildern bewusstwerden.
Lehrperson 3, Pos. 16	Social Media Kompetenz SuS	„Es sollte vor allem die Kompetenz des kritischen Denkens vermittelt werden.“	Besonders das kritische Denken soll vermittelt werden.
Lehrperson 4, Pos. 21	Social Media Kompetenz SuS	„Jedoch sollte auch ein verantwortungsbewusster Umgang mit Social Media besprochen werden.“	Schüler*innen sollen einen verantwortungsbewussten Umgang mit Social Media erlernen.
Lehrperson 4, Pos. 24-26	Social Media Kompetenz SuS	„Sie sollten „What i eat in a day“ Videos hinterfragen und auf Ihre Richtigkeit überprüfen können. Sie sollten sich nicht von unterschiedlichen „Körperbildern“ beeinflussen lassen. Sie sollten einen verantwortungsbewussten Umgang mit Social Media lernen.“	Schüler*innen sollen Videos hinterfragen, überprüfen, sich den Einflüssen von Körperbildern bewusstwerden und einen verantwortungsbewussten Umgang erlernen.
Lehrperson 5, Pos. 18	Social Media Kompetenz SuS	„Eventuell die Lesekompetenz, Wortschatzerweiterung, weil viele Wörter noch nicht im Sprachgebrauch sind.“	Lesekompetenz und Wortschatzerweiterung sollen gefördert werden.
Lehrperson 6, Pos. 4	Social Media Kompetenz SuS	„Im Ernährungsunterricht ist es wichtig die wissenschaftlichen Erkenntnisse hervorzuheben, mit welchen die falschen Erkenntnisse revidiert werden können.“	Schüler*innen sollen den Unterschied zwischen wissenschaftlichen und falschen Erkenntnissen erkennen können.
Lehrperson 6, Pos. 17	Social Media Kompetenz SuS	„Die Fähigkeit Inhalte von Social Media kritisch zu hinterfragen.“	Die Fähigkeit des kritischen Hinterfragens von Social Media Inhalten soll gefördert werden.
Lehrperson 7, Pos. 21-22	Social Media Kompetenz SuS	„Kritikfähigkeit Kritische Bewertung von Informationen“	Kritikfähigkeit und kritische Bewertung von Informationen sollen erworben werden.

Lehrperson 8, Pos. 23	Social Media Kompetenz SuS	„Als besonders wichtig erachte ich den kritischen Umgang mit Körperbildern, Schönheitsidealen, Leistungsdruck und falschen Fakten.“	Besonders wichtig ist der kritische Umgang mit Körperbildern, Schönheitsidealen, Leistungsdruck und falschen Fakten in Social Media.
Lehrperson 8, Pos. 26-29	Social Media Kompetenz SuS	„Kritikfähigkeit • Ein gutes Einschätzungsvermögen dafür zu entwickeln, wie seriös eine Quelle zu beurteilen ist • Die positiven Aspekte (jederzeit auf Unmengen von Informationen zugreifen zu können) nutzen zu können • Gezielte Recherchen durchführen zu können“	Kritikfähigkeit, Beurteilung von Quellen, gezieltes Recherchieren und Nutzung positiver Aspekte sollen bei den Schüler*innen gefördert werden.
Lehrperson 8, Pos. 30	Social Media Kompetenz SuS	„Über Urheberrechte Bescheid zu wissen“	Schüler*innen sollen das Urheberrecht kennenlernen.
Lehrperson 1, Pos. 19	Ausmaß der Thematisierung	„Ich denke es könnte mehr damit im EH Unterricht gearbeitet werden, sofern die temporalen Kapazitäten zur Verfügung stehen. Kinder kochen unfassbar gerne, das hat in einer Mittelschule meist Vorrang.“	Sofern die temporalen Ressourcen vorhanden sind, kann im Unterricht öfter mit Social Media gearbeitet werden.
Lehrperson 2, Pos. 4	Ausmaß der Thematisierung	„social media eventuell auch ab und zu in den Unterricht miteinbinden.“	Social Media soll ab und zu in den Unterricht integriert werden.
Lehrperson 2, Pos. 27	Ausmaß der Thematisierung	„Mehr, denn die Kinder verbringen immer mehr Zeit damit und man muss sie aufklären und hinreichend weiterbilden, damit es weniger gefährlich für sie wird.“	Mit Social Media kann mehr im Unterricht gearbeitet werden, um aufzuklären und weiterzubilden.
Lehrperson 2, Pos. 31	Ausmaß der Thematisierung	„Ab und zu sollte man Social Media miteinbeziehen“	Social Media soll ab und zu in den Unterricht miteinbezogen werden.
Lehrperson 3, Pos. 18	Ausmaß der Thematisierung	„Ich finde ein gewisses Mittelmaß sehr angemessen. Ab und zu sollte Social Media thematisiert werden, aber nicht zu oft.“	Social Media sollte ab und zu, jedoch nicht zu oft, im Unterricht thematisiert werden.

Lehrperson 4, Pos. 28	Ausmaß der Thematisierung	„Ich denke es wäre sinnvoll, wenn man mehr mit Social Media arbeiten würde, da dies mehr an der Lebenswelt der Schüler:innen liegt.“	Aufgrund der Nähe zur Lebenswelt der Schüler*innen, sollte öfter mit Social Media gearbeitet werden.
Lehrperson 5, Pos. 20-21	Ausmaß der Thematisierung	„Es sollte in erster Linie die gesunde Ernährung im Vordergrund stehen, Speisen selbst herzustellen, saisonale Obst- und Gemüsesorten zu verarbeiten, Resteverwertung und regionale Produkte verwendet werden. Social Media kann ein Teil davon sein. Z. B. Kurzvideos zu „Wie sollte gesunde Ernährung aussehen?““	Grundlegend ist die Vermittlung einer gesunden Ernährung und Nahrungszubereitung. Social Media kann ein Teil davon sein.
Lehrperson 6, Pos. 19	Ausmaß der Thematisierung	„Mehr als derzeit. Sprich, mindestens einmal in der Woche sollte es stattfinden.“	Social Media sollte mindestens einmal pro Woche in den Unterricht integriert werden.
Lehrperson 7, Pos. 24	Ausmaß der Thematisierung	„Weniger (Überflutung von digitalen Medien)“	Aufgrund der Überflutung von digitalen Medien sollte weniger mit Social Media im Unterricht gearbeitet werden.
Lehrperson 7, Pos. 29-30	Ausmaß der Thematisierung	„„Die Dosis macht das Gift“ Nicht zu oft u. zu lange.“	Die richtige Dosis ist für den Einsatz von Social Media im Unterricht entscheidend.
Lehrperson 8, Pos. 20	Ausmaß der Thematisierung	„Social Media müssen wohldosiert eingesetzt werden“	Social Media müssen wohldosiert in den Unterricht integriert werden.
Lehrperson 8, Pos. 32-33	Ausmaß der Thematisierung	„Jede Schule erarbeitet dazu ihre Richtlinien. Der wohldosierte Einsatz wird z.B. mit allen Schulpartnern in einem sogenannten „Digi-Codex“ festgelegt.“	Richtlinien zu Social Media werden im sogenannten „Digi-Codex“ erarbeitet und festgelegt.
Lehrperson 1, Pos. 21	Wünschenswerte Unterstützung	„iPads bzw. Tablets/Laptops (wir haben das an der Schule – große Erleichterung!)“	Für die Unterstützung im Unterricht braucht es iPads, Tablets oder Laptops.

Lehrperson 2, Pos. 29	Wünschenswerte Unterstützung	„Ipad sind sicher hilfreich. Fortbildungen von Fachpersonen wären auch gut, damit man sich sicherer fühlt, vor allem wenn man selbst nicht alle oder nur einige der Apps nutzt.“	IPads und Fortbildungen zur Stärkung der Kompetenzen sind hilfreich.
Lehrperson 3, Pos. 20	Wünschenswerte Unterstützung	„Da sich auf Social Media gefühlt täglich etwas ändert, würden Hilfsmittel oder auch gezielte Übungen auf der Universität immer hinterherhinken. Somit sehen ich keine zusätzliche Notwendigkeit von Unterstützungsangeboten.“	Aufgrund der stetigen Veränderung von Social Media gibt es keine Notwendigkeit an Unterstützungsangeboten.
Lehrperson 4, Pos. 30	Wünschenswerte Unterstützung	„Es könnte sinnvoll sein einen Influencer aus dem Food-Bereich einzuladen. Man könnte auch einen Workshop zum Thema „Rezept-Fotografie“ besuchen.“	Eine Einladung eines Food-Influencers und Rezept-Fotografie-Workshops können sinnvoll sein.
Lehrperson 5, Pos. 23	Wünschenswerte Unterstützung	„Wenn es L u. L gäbe, die die Plattformen verwenden und wissen, wo es den meisten Benefit für den Unterricht gibt, über die pädagogische Hochschule einen Infonachmittag anbieten.“	Ein Austausch mit erfahrenen Lehrpersonen im Rahmen eines Infonachmittages über die pädagogische Hochschule ist wünschenswert.
Lehrperson 6, Pos. 6	Wünschenswerte Unterstützung	„würde mit aber Fortbildungen darüber wünschen.“	Fortbildungen zu Social Media sind wünschenswert.
Lehrperson 6, Pos. 21	Wünschenswerte Unterstützung	„Fortbildungen in diesem Bereich.“	Fortbildungen zu Social Media sind wünschenswert.
Lehrperson 7, Pos. 26-27	Wünschenswerte Unterstützung	„Externe Fachleute (Techniker) Zusammenarbeit mit Kollegen (Absprache)“	Als Unterstützung können externe Expert*innen eingeladen und Zusammenarbeit mit Kolleg*innen angestrebt werden.
Lehrperson 8, Pos. 8	Wünschenswerte Unterstützung	„Entsprechende Fortbildungen zu diesem Thema helfen, die Kompetenzen zu verbessern.“	Durch Fortbildungen konnten die Social Media Kompetenzen verbessert werden.
Lehrperson 8, Pos. 21	Wünschenswerte Unterstützung	„Das neue Fach „Digitale Grundbildung“ liefert hier auch wertvolle Dienste.“	Eine Zusammenarbeit mit dem Unterrichtsfach „Digitale Grundbildung“ ist wertvoll.

Lehrperson 1, Pos. 23	Allgemeine Empfehlung SM im UN	„Social Media sollte im EH Unterricht meiner Meinung nach unbedingt thematisiert werden, um Jugendliche vor den Folgen einer Essstörung zu sensibilisieren und aufzuklären.“	Zur Sensibilisierung und Aufklärung über Essstörungen, soll Social Media unbedingt thematisiert werden.
Lehrperson 2, Pos. 31	Allgemeine Empfehlung SM im UN	„Ab und zu sollte man Social Media miteinbeziehen, da es sowohl einen sehr wichtigen Alltagsbezug für die Kinder bedeutet, aber gleichzeitig auch aufklären soll.“	Aufgrund des Alltagsbezuges und zur Aufklärung soll Social Media ab und zu im Unterricht integriert werden.
Lehrperson 3, Pos. 22	Allgemeine Empfehlung SM im UN	„Bei geeigneten Themen ist es sinnvoll auf konkrete Trends auf Social Media einzugehen.“	Es kann sinnvoll sein konkrete Social Media Trends aufzugreifen.
Lehrperson 3, Pos. 22	Allgemeine Empfehlung SM im UN	„Dies sollte allerdings von der Lehrperson nur gemacht werden, wenn sich diese auch selbst sicher im Umgang mit den sozialen Medien ist und das dort veröffentlichte wissenschaftlich fundiert begründen kann.“	Der Einsatz von Social Media im Unterricht hängt von den Kompetenzen der Lehrperson ab, die Inhalte wissenschaftlich begründen zu können.
Lehrperson 4, Pos. 32-34	Allgemeine Empfehlung SM im UN	„Ich denke es wäre sinnvoll, wenn man mehr mit Social Media arbeiten würde, da dies mehr an der Lebenswelt der Schüler:innen liegt. (siehe Frage 9) Allerdings könnte ich mir die Umsetzung schwierig vorstellen.“	Aufgrund der Nähe zur Lebenswelt der Schüler*innen ist es sinnvoll mehr mit Social Media zu arbeiten. Die Umsetzung kann jedoch schwierig sein.
Lehrperson 5, Pos. 25-26	Allgemeine Empfehlung SM im UN	„Wichtig ist, sich allen Medien gleichzeitig zu widmen. Da S u. S sich auf verschiedenen Plattformen bewegen, ist es wichtig mit ihnen diesbezüglich ins Gespräch zu kommen und es sich als L u. L zeigen zu lassen, um zu sehen, was S u. S momentan bewegt. Fragen zu Ernährungstipps oder Rezepten nicht abwerten, sondern mit S u. S sprechen, was sie nicht verstanden haben.“	Es ist wichtig mit den Schüler*innen über verschiedenste Medien ins Gespräch zu kommen. Die Lehrperson sollte allen Fragen der Schüler*innen offen gegenüberstehen.

Lehrperson 6, Pos. 23	Allgemeine Empfehlung SM im UN	„Es sollte mehr fachspezifische digitale Grundbildung in den Lehrplänen integriert werden.“	Es wird empfohlen mehr fachspezifische digitale Grundbildung in den Lehrplänen zu verankern.
Lehrperson 7, Pos. 29-30	Allgemeine Empfehlung SM im UN	„„Die Dosis macht das Gift“ Nicht zu oft u. zu lange.“	Eine ausgewogene Dosis im Einsatz von Social im Unterricht wird empfohlen.
Lehrperson 8, Pos. 38	Allgemeine Empfehlung SM im UN	„Der gezielte Einsatz im Hinblick auf den Nutzen muss gut geplant werden.“	Eine gute Planung ist Grundlage für das gezielte Arbeiten mit Social Media im Unterricht.
Lehrperson 3, Pos. 18	Konkrete Handlungs- empfehlungen für LP	„Sollten die SchülerInnen irgendwelche Fragen bezüglich eines Themas, welches auf Social Media vermehrt vorkommt stellen, sollte auf jeden Fall darauf eingegangen werden.“	Auf Fragen der Schüler*innen zu Social Media Themen soll eingegangen werden.
Lehrperson 5, Pos. 9	Konkrete Handlungs- empfehlungen für LP	„Wenn sie erzählen, was sie wo gelesen haben, sie darauf hinweisen, dass nicht immer alles stimmt!!!“	Die Lehrperson soll Schüler*innen auf das Hinterfragen des Wahrheitsgehaltes von Inhalten hinweisen.
Lehrperson 5, Pos. 25-26	Konkrete Handlungs- empfehlungen für LP	„Wichtig ist, sich allen Medien gleichzeitig zu widmen. Da S u. S sich auf verschiedenen Plattformen bewegen, ist es wichtig mit ihnen diesbezüglich ins Gespräch zu kommen und es sich als L u. L zeigen zu lassen, um zu sehen, was S u. S momentan bewegt. Fragen zu Ernährungstipps oder Rezepten nicht abwerten, sondern mit S u. S sprechen, was sie nicht verstanden haben.“	Es wird empfohlen sich allen Medien gleichsam zu widmen. Fragen von Schüler*innen sollen aufgegriffen, jedoch nicht abgewertet werden.
Lehrperson 8, Pos. 20	Konkrete Handlungs- empfehlungen für LP	„Social Media müssen wohldosiert eingesetzt werden“	Der wohldosierte Einsatz von Social Media im Unterricht wird empfohlen.
Lehrperson 2, Pos. 6	Social Media Nutzung LP	„Ich denke, dass ich mich besser auskenne, als viele der älteren Lehrpersonen, da ich selbst auch einige Apps nutze.“	Lehrperson 2 nutzt selbst Social Media Apps und schätzt ihre Kompetenzen besser ein als die von älteren Lehrpersonen.

Lehrperson 2, Pos. 6	Social Media Nutzung LP	„Die Kinder können besser Dinge aufnehmen, da sie wissen ich nutze auch einige ihrer Apps.“	Lehrperson 2 nutzt selbst einige Social Media Apps.
Lehrperson 3, Pos. 6	Social Media Nutzung LP	„da ich selbst auf diesen Plattformen „unterwegs“ bin und oft auch gezielt nach neuen Trends suche“	Lehrperson 3 ist auf einigen Plattformen registriert und sucht gezielt nach neuen Trends.
Lehrperson 3, Pos. 12	Social Media Nutzung LP	„Ich denke, dass jüngere Lehrpersonen mehr Zugang und Bezug zu Social Media haben und es ihnen so leichter fällt als älteren Lehrpersonen.“	Jüngere Lehrpersonen haben mehr Bezug und Zugang zu Social Media als ältere Lehrpersonen.
Lehrperson 1, Pos. 6	Selbstreflexion SM- Nutzung LP	„Gut, da ich selbst eine junge Frau bin, die Social Media konsumiert und immer wieder davon getriggert wird. Deshalb weiß ich, wie wichtig es ist, diese Eindrücke zu hinterfragen und zu reflektieren.“	Lehrperson 1 wird von Social Media Inhalten getriggert und hinterfragt jene Eindrücke.
Lehrperson 2, Pos. 6	Selbstreflexion SM- Nutzung LP	„Ich denke, dass ich mich besser auskenne, als viele der älteren Lehrpersonen, da ich selbst auch einige Apps nutze.“	Lehrperson 2 schätzt ihre Social Media Kompetenzen aufgrund der Nutzung von Apps besser ein als die von älteren.
Lehrperson 2, Pos. 6	Selbstreflexion SM- Nutzung LP	„Ich nutze auch einige ihrer Apps.“	Lehrperson 2 nutzt einige Apps, die bei Schüler*innen verbreitet sind.
Lehrperson 3, Pos. 12	Selbstreflexion SM- Nutzung LP	„Ich denke, dass jüngere Lehrpersonen mehr Zugang und Bezug zu Social Media haben und es ihnen so leichter fällt als älteren Lehrpersonen.“	Jüngere Lehrpersonen haben mehr Bezug und Zugang zu Social Media als ältere.
Lehrperson 2, Pos. 27	Social Media Nutzung SuS	„denn die Kinder verbringen immer mehr Zeit damit“	Kinder verbringen immer mehr Zeit mit Social Media.
Lehrperson 2, Pos. 31	Social Media Nutzung SuS	„Die Kinder verbringen immer mehr Zeit damit“	Kinder verbringen immer mehr Zeit mit Social Media.
Lehrperson 3, Pos. 2	Social Media Nutzung SuS	„Die SchülerInnen verbringen täglich meist mehrere Stunden auf Social Media und werden von dem dort Gesehenen beeinflusst.“	Schüler*innen nutzen Social Media mehrere Stunden pro Tag und werden von den Inhalten beeinflusst.

Lehrperson 5, Pos. 4	Social Media Nutzung SuS	„Bedeutsam ist, dass der Großteil der Jugendlichen zwischen zehn und 14 Jahren Zugang zum Internet haben und auf vielen Plattformen sind“	Der Großteil der Jugendlichen hat Internetzugang und nutzt viele Plattformen.
Lehrperson 1, Pos. 8	Einflüsse SM	„besonders hier muss darauf aufmerksam gemacht werden, dass viele Eindrücke, die wir über SM vermittelt bekommen einerseits Momentaufnahmen sind, die die Person im bestmöglichen Licht präsentieren. Andererseits ist es schlichtweg ernährungsphysiologisch ungesund einen Ernährungsstyle zu propagieren, der von Verzicht, Einschränkung und Restriktion dominiert wird.“	In Social Media werden inszenierte Momentaufnahmen präsentiert und ein restriktiver, ungesunder Ernährungsstyle propagiert.
Lehrperson 3, Pos. 2	Einflüsse SM	„Die SchülerInnen verbringen täglich meist mehrere Stunden auf Social Media und werden von dem dort Gesehenen beeinflusst.“	Schüler*innen nutzen Social Media mehrere Stunden pro Tag und werden von Inhalten beeinflusst.
Lehrperson 4, Pos. 2	Einflüsse SM	„Social Media kann Trends bei dem jeweiligen Lebensmittel hervorrufen.“	Social Media kann Lebensmitteltrends hervorrufen.
Lehrperson 4, Pos. 3	Einflüsse SM	„Weiters könnten bestimmte Körperbilder beworben werden.“	In Social Media werden bestimmte Körperbilder beworben.
Lehrperson 5, Pos. 16	Einflüsse SM	„Werbung für Schönheitsoperationen oder „Mittelchen“, die angeboten werden, um schlanker usw. zu werden“	Werbung für Schönheitsoperationen und Schlankheitsmittel werden angeboten.
Lehrperson 6, Pos. 2	Einflüsse SM	„Im Social Media werden neben Kosmetik- und Lifestyleinformationen auch viele Ernährungstipps verbreitet.“	In Social Media werden Informationen über Kosmetik, Lifestyle und Ernährung verbreitet.
Lehrperson 8, Pos. 3	Einflüsse SM	„Sie stellen eine Quelle für Informationen dar, die Chancen und Risiken mit sich bringt.“	Social Media sind eine Informationsquelle, welche Chancen und Risiken mit sich bringt.
Lehrperson 1, Pos. 2	Nachteile SM	„Social Media birgt viele Gefahren, da den Jugendlichen ein irreführendes Körperbild vermittelt wird. Ein gewisser Perfektionismus im Hinblick auf einen makellosen Körper wird suggeriert.“	Social Media ist hinsichtlich der Vermittlung von makellosen Körperbildern für Jugendliche gefährlich.

Lehrperson 1, Pos. 8	Nachteile SM	„besonders hier muss darauf aufmerksam gemacht werden, dass viele Eindrücke, die wir über SM vermittelt bekommen einerseits Momentaufnahmen sind, die die Person im bestmöglichen Licht präsentieren. Andererseits ist es schlichtweg ernährungsphysiologisch ungesund einen Ernährungsstyle zu propagieren, der von Verzicht, Einschränkung und Restriktion dominiert wird.“	In Social Media werden inszenierte Momentaufnahmen präsentiert und ein restriktiver, ungesunder Ernährungsstyle propagiert.
Lehrperson 2, Pos. 13	Nachteile SM	„man muss darauf achten, dass die Kinder nicht noch mehr Blödsinn oder falsche Informationen erhalten.“	Kinder können zu „Blödsinn“ verleitet werden und falsche Informationen erhalten.
Lehrperson 2, Pos. 17	Nachteile SM	„Videos, die das Selbstbewusstsein der Kinder negativ beeinflussen können“	In Social Media werden Videos verbreitet, welche das Selbstbewusstsein von Kindern negativ beeinflussen können.
Lehrperson 3, Pos. 2	Nachteile SM	„Die SchülerInnen verbringen täglich meist mehrere Stunden auf Social Media und werden von dem dort Gesehenen beeinflusst.“	Schüler*innen werden von Social Media Inhalten beeinflusst.
Lehrperson 3, Pos. 2	Nachteile SM	„Diäten“	Nachteilig ist die Vermittlung von Diäten.
Lehrperson 3, Pos. 2	Nachteile SM	„ihnen wird ihnen die perfekte Figur vermittelt.“	Negativ ist die Verbreitung makelloser Körperbilder.
Lehrperson 3, Pos. 14	Nachteile SM	„diverse Trend-Diäten“	Die Vermittlung diverser Trenddiäten ist ein Nachteil von Social Media.
Lehrperson 3, Pos. 14	Nachteile SM	„stark bearbeitete Fotos“	Stark bearbeitete Fotos sind ein Nachteil von Social Media.
Lehrperson 3, Pos. 14	Nachteile SM	„vermeintlich perfekte Figur“	In Social Media werden vermeintlich makellose Körper präsentiert.
Lehrperson 4, Pos. 3	Nachteile SM	„Weiters könnten bestimmte Körperbilder beworben werden.“	In Social Media findet Bewerbung von bestimmten Körperbildern statt.

Lehrperson 5, Pos. 4	Nachteile SM	„wo unter Umständen ein falsches Körperbild, Ernährungsgewohnheiten usw. vermittelt werden könnte.“	Falsches Körperbild und Ernährungsgewohnheiten können vermittelt werden.
Lehrperson 5, Pos. 16	Nachteile SM	„Werbung für Schönheitsoperationen oder „Mittelchen“, die angeboten werden, um schlanker usw. zu werden, auch Methoden, um irgendetwas zu verändern z.B. bei Burschen mehr Muskeln usw.“	Werbung für Schönheitsoperationen und Schlankheitsmittel werden angeboten. Methoden zur Körperoptimierung werden präsentiert.
Lehrperson 7, Pos. 16	Nachteile SM	„Hemmschwelle bei Medien sinkt (Mobbing“	Die Hemmschwelle von Nutzer*innen in Sozialen Medien sinkt z.B. bei Mobbing.
Lehrperson 2, Pos. 4	Vorteile SM	„dass es auch viele coole und nützliche Tipps gibt“	In Social Media gibt es „coole“ und nützliche Tipps.
Lehrperson 2, Pos. 18	Vorteile SM	„Videos, die weiterbilden sollen (Krankheiten, Essstörungen,..)“	In Social Media sind Videos zu finden, welche Nutzer*innen z.B. über Krankheitsbilder aufklären sollen.
Lehrperson 3, Pos. 2	Vorteile SM	„Sie sehen die neuesten Food-Trends“	Die neuesten Food-Trends können verfolgt werden.
Lehrperson 5, Pos. 5	Vorteile SM	„Andererseits stehen gesundheitsförderliche Maßnahmen, um den Körper fit zu halten und einfache Rezepte für jeden in Social Media.“	Die Verbreitung gesundheitsförderlicher Maßnahmen und einfachen Rezepten zählen zu den Vorteilen von Social Media.
Lehrperson 8, Pos. 3	Vorteile SM	„Quelle für Informationen“	Social Media dienen als Quelle für Informationen.
Lehrperson 8, Pos. 28	Vorteile SM	„positiven Aspekte (jederzeit auf Unmengen von Informationen zugreifen zu können“	Ein positiver Aspekt ist die Bereitstellung von Informationen jederzeit.
Lehrperson 5, Pos. 28	Anmerkungen Interview-partner*innen	„Sollten Sie einmal einen Workshop oder etwas vergleichbares anbieten, kontaktieren Sie mich bitte 😊“	Lehrperson 5 ist an einem Social Media Workshop interessiert.
Lehrperson 6, Pos. 25	Anmerkungen Interview-partner*innen	„Ich finde dieses Thema sehr spannend und glaube auch, dass es in Zukunft noch relevanter werden wird, wenn man sich die derzeitigen Entwicklungen (KI) ansieht.“	Das Thema Social Media ist spannend und im Hinblick auf Künstliche Intelligenz auch für die Zukunft relevant.

9.5 Interviews – Textdokumente der Interviews

Lehrperson 1

1	I: 1. Worin liegt für Sie der Zusammenhang von Social Media und dem Ernährungsunterricht?
2	LP 1: Social Media birgt viele Gefahren, da den Jugendlichen ein irreführendes Körperbild vermittelt wird. Ein gewisser Perfektionismus im Hinblick auf einen makellosen Körper wird suggeriert. Unsere Aufgabe ist es, den Jugendlichen aufzuzeigen, dass dies keine realen Weltbilder und Körperbilder sind.
3	I: 2. Sehen Sie eine Relevanz für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media im Ernährungsunterricht? Wenn ja, worin besteht diese aus Ihrer Sicht?
4	LP 1: Unbedingt, da den Jugendlichen ein kritischer Umgang mit Medien und v.a. Social Media beigebracht werden sollte, vor allem im Hinblick auf Selbstwahrnehmung, Wahrnehmung des eigenen Körpers und Selbstwertgefühl.
5	I: 3. Wie schätzen Sie selbst Ihre Kompetenzen ein das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu vermitteln?
6	LP 1: Weder besonders gut noch besonders schlecht. Gut, da ich selbst eine junge Frau bin, die Social Media konsumiert und immer wieder davon getriggert wird. Deshalb weiß ich, wie wichtig es ist, diese Eindrücke zu hinterfragen und zu reflektieren. Eher nicht so gut, da ich der Meinung bin, dass man immer weiter lernen kann und auch durch die Erfahrung im Unterricht lernt. Ich habe das Thema noch nicht intensiv unterrichtet, daher kann ich nicht viel dazu sagen.
7	I: 4. Welche Möglichkeiten sehen Sie, das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu integrieren?
8	LP 1: Es gibt viele Influencer*innen auf SM, die sich als Ernährungs- und Fitnessexperten sehen. In Bezug auf eine ausgewogene und nachhaltige Ernährung, die der Gesundheit nicht abkömmlich ist, kann der EH Unterricht einen positiven Beitrag leisten. Themen wie Essstörungen sind Teil des EH Unterrichts und besonders hier muss darauf aufmerksam gemacht werden, dass viele Eindrücke, die wir über SM vermittelt bekommen einerseits Momentaufnahmen sind, die die Person im bestmöglichen Licht präsentieren. Andererseits ist es schlichtweg ernährungsphysiologisch ungesund einen Ernährungslifestyle zu propagieren, der von Verzicht, Einschränkung und Restriktion dominiert wird. Es gilt den SuS aus wissenschaftlicher Sicht aufzuzeigen, warum das zu Krankheiten führen kann und welche Folgen daraus resultieren.
9	I: 5. Anhand welcher Methoden würden Sie das Thema Social Media im Ernährungsunterricht umsetzen?
10	LP 1: Netflix Methode, Social Media Protokoll (wie oft am Tag nutze ich SM), Gedankentagebuch (welche Gedanken kommen mir bei diesen und jenen Posts)
11	I: 6. Welche Grenzen sehen Sie bei der Umsetzung des Themas im Ernährungsunterricht?
12	LP 1: Zeit – auch eine Doppelstunde ist teilweise zu wenig, um projektorientiert arbeiten zu können, dies würde dem Thema entgegenkommen

13	Sensibler Umgang damit – es könnte SuS triggern, man kann nicht hinter einen Menschen blicken, sie fühlen sich vermutlich schnell ungerechtfertigt angegriffen
14	I: 7. Welche Inhalte zu Social Media erachten Sie als besonders wichtig im Ernährungsunterricht zu thematisieren?
15	LP 1: Essstörungen, kritischer Umgang damit, den eigenen Konsum reflektieren
16	I: 8. Welche Kompetenzen sollten Schülerinnen und Schüler durch die Auseinandersetzung mit Social Media im Ernährungsunterricht erwerben?
17	LP 1: Selbstreflexion in erster Linie, kritischer Umgang mit Medien, Bewusstsein erlangen, dass Postings nur Momentaufnahmen sind und kein ganzes Leben darstellen
18	I: 9. Sollte Ihrer Meinung nach mehr oder weniger mit Social Media im Ernährungsunterricht gearbeitet werden?
19	LP 1: Ich denke es könnte mehr damit im EH Unterricht gearbeitet werden, sofern die temporalen Kapazitäten zur Verfügung stehen. Kinder kochen unfassbar gerne, das hat in einer Mittelschule meist Vorrang. Man kann z.B. ein Projekt zum Thema Social Media mit den SuS ausarbeiten.
20	I: 10. Welche Unterstützung oder Hilfsmittel würden Sie sich als Lehrperson wünschen, um bei den Schülerinnen und Schülern Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien auszubilden?
21	LP 1: iPads bzw. Tablets/Laptops (wir haben das an der Schule – große Erleichterung!)
22	I: 11. Geben Sie hier zusammenfassend Ihre Empfehlung für den Einsatz von Social Media in der Unterrichtspraxis ab.
23	LP 1: Social Media sollte im EH Unterricht meiner Meinung nach unbedingt thematisiert werden, um Jugendliche vor den Folgen einer Essstörung zu sensibilisieren und aufzuklären. Schule ist dazu da, um einen kritischen Umgang mit Medien zu vermitteln, da darf SM nicht ausgeklammert werden, denn das ist die Lebenswelt der SuS.

Lehrperson 2

1	I: 1. Worin liegt für Sie der Zusammenhang von Social Media und dem Ernährungsunterricht?
2	LP 2: Die Kinder an meiner Schule sind täglich auf diversen social media apps unterwegs und sehen dort die verschiedensten Dinge. Es ist daher sehr wichtig in jedem Fach aufzuklären und den Kindern zu zeigen, wie sie Informationen filtern und überprüfen können.
3	I: 2. Sehen Sie eine Relevanz für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media im Ernährungsunterricht? Wenn ja, worin besteht diese aus Ihrer Sicht?
4	LP 2: Auf jeden Fall. Die Kinder haben täglich damit zu tun und sie zeigen mir auch oft Dinge. Abgesehen davon, dass es auch viele coole und nützliche Tipps gibt, sollte man ihnen verantwortungsvollen Umgang damit beibringen und social media eventuell auch ab und zu in den Unterricht miteinbinden.
5	I: 3. Wie schätzen Sie selbst Ihre Kompetenzen ein das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu vermitteln?
6	LP 2: Ich denke, dass ich mich besser auskenne, als viele der älteren Lehrpersonen, da ich selbst auch einige Apps nutze. Die Kinder können besser Dinge aufnehmen, da sie wissen ich nutze auch einige ihrer Apps.
7	I: 4. Welche Möglichkeiten sehen Sie, das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu integrieren?
8	LP 2: Man kann diverse Videos und Beiträge einbauen. Man kann sich Kochvideos anschauen und nachmachen oder analysieren. Es gibt diverse Videos wie man Lebensmittel verwerten kann ohne Abfall zu produzieren bzw. wie man Essensresten weiterverwenden kann. Auch DIY (do it yourself) Tutorials gibt es einige, die in den Bereich Haushalt passen.
9	I: 5. Anhand welcher Methoden würden Sie das Thema Social Media im Ernährungsunterricht umsetzen?
10	LP 2: Ich würde Videos selbst analysieren und herzeigen und auch die Kinder selber dazu recherchieren lassen. Man kann sie z.B. auf Tiktok Videos zu bestimmten Themen suchen lassen.
11	Gemeinsam Videos anschauen und nachmachen oder auch Videos raussuchen und gemeinsam besprechen, was an den Videos nicht passt.
12	I: 6. Welche Grenzen sehen Sie bei der Umsetzung des Themas im Ernährungsunterricht?
13	LP 2: Es gibt enorm viele Plattformen, man sollte darauf achten, dass man sich nicht darin verliert. Man benötigt die nötige Ausstattung um mit den Videos in der Klasse zu arbeiten und man muss darauf achten, dass die Kinder nicht noch mehr Blödsinn oder falsche Informationen erhalten.
14	I: 7. Welche Inhalte zu Social Media erachten Sie als besonders wichtig im Ernährungsunterricht zu thematisieren?

15	LP 2:
16	- Kochvideos
17	- Videos, die das Selbstbewusstsein der Kinder negativ beeinflussen können
18	- Videos, die weiterbilden sollen (Krankheiten, Essstörungen,...)
19	- Essensreste verwerten
20	- Videos mit Stereotypen (Hausfrauen, usw.)
21	I: 8. Welche Kompetenzen sollten Schülerinnen und Schüler durch die Auseinandersetzung mit Social Media im Ernährungsunterricht erwerben?
22	LP 2:
23	- Informationen und Quellen überprüfen
24	- Bewusster Konsum
25	- Wissen wo hole ich mir gute Tipps, wie kann ich die Apps sinnvoll nutzen
26	I: 9. Sollte Ihrer Meinung nach mehr oder weniger mit Social Media im Ernährungsunterricht gearbeitet werden?
27	LP 2: Mehr, denn die Kinder verbringen immer mehr Zeit damit und man muss sie aufklären und hinreichend weiterbilden, damit es weniger gefährlich für sie wird.
28	I: 10. Welche Unterstützung oder Hilfsmittel würden Sie sich als Lehrperson wünschen, um bei den Schülerinnen und Schülern Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien auszubilden?
29	LP 2: Ipad's sind sicher hilfreich. Fortbildungen von Fachpersonen wären auch gut, damit man sich sicherer fühlt, vor allem wenn man selbst nicht alle oder nur einige der Apps nutzt.
30	I: 11. Geben Sie hier zusammenfassend Ihre Empfehlung für den Einsatz von Social Media in der Unterrichtspraxis ab.
31	LP 2: Ab und zu sollte man Social Media miteinbeziehen, da es sowohl einen sehr wichtigen Alltagsbezug für die Kinder bedeutet, aber gleichzeitig auch aufklären soll. Die Kinder verbringen immer mehr Zeit damit und sollen wissen wie sie damit sinnvoll und sicher umgehen können.

Lehrperson 3

1	I: 1. Worin liegt für Sie der Zusammenhang von Social Media und dem Ernährungsunterricht?
2	LP 3: Die SchülerInnen verbringen täglich meist mehrere Stunden auf Social Media und werden von dem dort Gesehenen beeinflusst. Sie sehen die neuesten Food-Trends, Diäten und ihnen wird ihnen die perfekte Figur vermittelt.
3	I: 2. Sehen Sie eine Relevanz für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media im Ernährungsunterricht? Wenn ja, worin besteht diese aus Ihrer Sicht?
4	LP 3: Ja, im Ernährungsunterricht sollte darauf eingegangen werden. Die SchülerInnen sollten über die Sinnhaftigkeit und die Glaubwürdigkeit der Posts und Trends wissenschaftlich fundiert aufgeklärt werden. Ich sehe es als Pflicht einer Lehrperson, den SchülerInnen wissenschaftlich fundiertes Wissen mitzugeben, sie aufzuklären und somit auch Präventionsarbeit zu betreiben.
5	I: 3. Wie schätzen Sie selbst Ihre Kompetenzen ein das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu vermitteln?
6	LP 3: Eigentlich sehr gut, da ich selbst auf diesen Plattformen „unterwegs“ bin und oft auch gezielt nach neuen Trends suche, um mit meinen SchülerInnen darüber zu sprechen.
7	I: 4. Welche Möglichkeiten sehen Sie, das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu integrieren?
8	LP 3: Es gibt mehrere Themen, die sich vor allem in meinem Schultyp gut für die Integration von Social Media eignen. Beispielsweise sehe ich recht einfache Möglichkeiten bei den Ernährungsformen, aber auch bei den Essstörungen.
9	I: 5. Anhand welcher Methoden würden Sie das Thema Social Media im Ernährungsunterricht umsetzen?
10	LP 3: Geeignete Methoden wäre für den Einstieg Brainstorming, zur Informationsbeschaffung eine Internetrecherche und beispielsweise eine kritische Bild-Analyse.
11	I: 6. Welche Grenzen sehen Sie bei der Umsetzung des Themas im Ernährungsunterricht?
12	LP 3: Ich denke, dass jüngere Lehrpersonen mehr Zugang und Bezug zu Social Media haben und es ihnen so leichter fällt als älteren Lehrpersonen. Darüber hinaus kann es sein, dass es vereinzelte SchülerInnen gibt, die keinen Zugang zu Social Media haben.
13	I: 7. Welche Inhalte zu Social Media erachten Sie als besonders wichtig im Ernährungsunterricht zu thematisieren?
14	LP 3: Ich finde besonders wichtig auf diverse Trend-Diäten, stark bearbeitete Fotos und somit auch die vermeintlich perfekte Figur aufmerksam zu machen und diese zu klären.
15	I: 8. Welche Kompetenzen sollten Schülerinnen und Schüler durch die Auseinandersetzung mit Social Media im Ernährungsunterricht erwerben?

16	LP 3: Es sollte vor allem die Kompetenz des kritischen Denkens vermittelt werden.
17	I: 9. Sollte Ihrer Meinung nach mehr oder weniger mit Social Media im Ernährungsunterricht gearbeitet werden?
18	LP 3: Ich finde ein gewisses Mittelmaß sehr angemessen. Ab und zu sollte Social Media thematisiert werden, aber nicht zu oft. Sollten die SchülerInnen irgendwelche Fragen bezüglich eines Themas, welches auf Social Media vermehrt vorkommt stellen, sollte auf jeden Fall darauf eingegangen werden.
19	I: 10. Welche Unterstützung oder Hilfsmittel würden Sie sich als Lehrperson wünschen, um bei den Schülerinnen und Schülern Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien auszubilden?
20	LP 3: Da sich auf Social Media gefühlt täglich etwas ändert, würden Hilfsmittel oder auch gezielte Übungen auf der Universität immer hinterherhinken. Somit sehen ich keine zusätzliche Notwendigkeit von Unterstützungsangeboten.
21	I: 11. Geben Sie hier zusammenfassend Ihre Empfehlung für den Einsatz von Social Media in der Unterrichtspraxis ab.
22	LP 3: Bei geeigneten Themen ist es sinnvoll auf konkrete Trends auf Social Media einzugehen. Dies sollte allerdings von der Lehrperson nur gemacht werden, wenn sich diese auch selbst sicher im Umgang mit den sozialen Medien ist und das dort veröffentlichte wissenschaftlich fundiert begründen kann.

Lehrperson 4

1	I: 1. Worin liegt für Sie der Zusammenhang von Social Media und dem Ernährungsunterricht?
2	LP 4: Social Media kann Trends bei dem jeweiligen Lebensmittel hervorrufen. Besonders Rezepte sind hier zu nennen. What I eat in a day könnte hier auch genannt werden.
3	Weiters könnten bestimmte Körperbilder beworben werden. Hier könnte der EH-Unterricht aufklären und Probleme auffassen).
4	I: 2. Sehen Sie eine Relevanz für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media im Ernährungsunterricht? Wenn ja, worin besteht diese aus Ihrer Sicht?
5	LP 4: Ja, definitiv
6	Besonders im Bereich der Körperbilder. Nicht nur bei jungen Frauen sondern auch bei jungen Männern (Fitness).
7	Weiters ist es wichtig realistische „What I eat in a day“ zu besprechen.
8	Trends bei Rezepten können auch berücksichtigt werden.
9	I: 3. Wie schätzen Sie selbst Ihre Kompetenzen ein das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu vermitteln?
10	LP 4: Ich denke, dass ich genügend Kompetenzen habe. Jedoch würde ich mich nicht als Profi bezeichnen.
11	I: 4. Welche Möglichkeiten sehen Sie, das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu integrieren?
12	LP 4: Man könnte bekannte „TikTok“-Rezepte machen, eigene Rezepte abfilmen und hochladen, realistische „What I eat in a day“ drehen und diese auch wissenschaftlich erklären....
13	I: 5. Anhand welcher Methoden würden Sie das Thema Social Media im Ernährungsunterricht umsetzen?
14	LP 4: Ich würde mir von den Schüler:innen TikTok-Rezepte raussuchen lassen und dies auch nachmachen. Ich würde sie anschließend auf ihre Durchführbarkeit überprüfen. Anschließend würde ich diese filmen.
15	Man könnte den Schüler:innen einen Arbeitsauftrag geben:
16	• Notiere und Filme alles was du heute gegessen und getrunken hast.
17	I: 6. Welche Grenzen sehen Sie bei der Umsetzung des Themas im Ernährungsunterricht?
18	LP 4: Ich denke, dass die Grenze bei der Gestaltung eines eigenen Social Media Accounts liegt.

19	I: 7. Welche Inhalte zu Social Media erachten Sie als besonders wichtig im Ernährungsunterricht zu thematisieren?
20	LP 4: Besonders wichtig sind: Besprechung von Körperbildern und realistische „What I eat in a day“s.
21	Jedoch sollte auch ein verantwortungsbewusster Umgang mit Social Media besprochen werden.
22	I: 8. Welche Kompetenzen sollten Schülerinnen und Schüler durch die Auseinandersetzung mit Social Media im Ernährungsunterricht erwerben?
23	LP 4:
24	Sie sollten „What i eat in a day“ Videos hinterfragen und auf Ihre Richtigkeit überprüfen können.
25	Sie sollten sich nicht von unterschiedlichen „Körperbildern“ beeinflussen lassen.
26	Sie sollten einen verantwortungsbewussten Umgang mit Social Media lernen.
27	I: 9. Sollte Ihrer Meinung nach mehr oder weniger mit Social Media im Ernährungsunterricht gearbeitet werden?
28	LP 4: Ich denke es wäre sinnvoll, wenn man mehr mit Social Media arbeiten würde, da dies mehr an der Lebenswelt der Schüler:innen liegt.
29	I: 10. Welche Unterstützung oder Hilfsmittel würden Sie sich als Lehrperson wünschen, um bei den Schülerinnen und Schülern Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien auszubilden?
30	LP 4: Es könnte sinnvoll sein einen Influencer aus dem Food-Bereich einzuladen. Man könnte auch einen Workshop zum Thema „Rezept-Fotografie“ besuchen.
31	I: 11. Geben Sie hier zusammenfassend Ihre Empfehlung für den Einsatz von Social Media in der Unterrichtspraxis ab.
32	LP 4: Ich denke es wäre sinnvoll, wenn man mehr mit Social Media arbeiten würde, da dies mehr an der Lebenswelt der Schüler:innen liegt.
33	(siehe Frage 9)
34	Allerdings könnte ich mir die Umsetzung schwierig vorstellen.

Lehrperson 5

1	I: 1. Worin liegt für Sie der Zusammenhang von Social Media und dem Ernährungsunterricht?
2	LP 5: Aufzuklären, dass nicht alles richtig und gut ist.
3	I: 2. Sehen Sie eine Relevanz für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media im Ernährungsunterricht? Wenn ja, worin besteht diese aus Ihrer Sicht?
4	LP 5: Bedeutsam ist, dass der Großteil der Jugendlichen zwischen zehn und 14 Jahren Zugang zum Internet haben und auf vielen Plattformen sind, wo unter Umständen ein falsches Körperbild, Ernährungsgewohnheiten usw. vermittelt werden könnte.
5	Andererseits stehen gesundheitsförderliche Maßnahmen, um den Körper fit zu halten und einfache Rezepte für jeden in Social Media.
6	I: 3. Wie schätzen Sie selbst Ihre Kompetenzen ein das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu vermitteln?
7	LP 5: Schlecht, da ich bei keinen Plattformen angemeldet bin! Da ich auch Deutsch unterrichte, verwende ich immer wieder Texte, die mit Ernährung und Schönheitswahn zu tun haben, um mit den S u. S ins Gespräch zu kommen. Im EH-Unterricht sprechen wir auch darüber, was es am Wochenende zu essen gab. Leider erfährt man da, dass die Eltern Essen bestellen oder gehen, oder es Tiefkühlkost gab.
8	I: 4. Welche Möglichkeiten sehen Sie, das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu integrieren?
9	LP 5: Mit S u. S regelmäßig über ihr eigenes Essverhalten zu sprechen. Wenn sie erzählen, was sie wo gelesen haben, sie darauf hinweisen, dass nicht immer alles stimmt!!!
10	I: 5. Anhand welcher Methoden würden Sie das Thema Social Media im Ernährungsunterricht umsetzen?
11	LP 5: Netbook oder Handy zum Einsatz bringen, S u. S werden gefragt, auf welchen Social Media-Plattformen sie vertreten sind. Die S u. S, die die gleichen Plattformen nutzen, in Gruppen zu max. Drei zusammensetzen, Arbeitsblatt – z. B. mit Fragen, wie „Welche Plattformen“, „Wie oft nutzt.....“, „Welche Themen.....“ usw. bearbeiten lassen. Danach in Plenum und die Antworten zu den einzelnen Plattformen visualisieren
12	I: 6. Welche Grenzen sehen Sie bei der Umsetzung des Themas im Ernährungsunterricht?
13	LP 5: Wie immer ist in der Schule fast alles ein Zeitfaktor!!!! In der Unterstufe muss Frau/Mann sich die Zeit stehlen. Es werden/wurden in den letzten Jahren genau diese Stunden gekürzt. Als ich begonnen habe, EH zu unterrichten waren es 200 Minuten in der 3. Und 4. Klasse Hauptschule, nun Mittelschule. Jetzt 50 Minuten pro Woche, die nur mehr in der 3. Klasse zu 100 Minuten, 14tägig zusammengefasst werden.
14	In der Oberstufe wird es je nach Schwerpunkt besser. Internetzugang usw. könnte in manchen Schulen ein Problem sein. In der MS [Nennung des Schulstandorts] ist das kein Thema.

15	I: 7. Welche Inhalte zu Social Media erachten Sie als besonders wichtig im Ernährungsunterricht zu thematisieren?
16	LP 5: Rezepte, von denen mache ich selbst gebrauch. Artikel zur Ernährung ist in der Pflichtschule schwierig, in der Oberstufe sicher leichter. Werbung für Schönheitsoperationen oder „Mittelchen“, die angeboten werden, um schlanker usw. zu werden, auch Methoden, um irgendetwas zu verändern z B. bei Burschen mehr Muskeln usw.
17	I: 8. Welche Kompetenzen sollten Schülerinnen und Schüler durch die Auseinandersetzung mit Social Media im Ernährungsunterricht erwerben?
18	LP 5: Eventuell die Lesekompetenz, Wortschatzerweiterung, weil viele Wörter noch nicht im Sprachgebrauch sind.
19	I: 9. Sollte Ihrer Meinung nach mehr oder weniger mit Social Media im Ernährungsunterricht gearbeitet werden?
20	LP 5: Es sollte in erster Linie die gesunde Ernährung im Vordergrund stehen, Speisen selbst herzustellen, saisonale Obst- und Gemüsesorten zu verarbeiten, Resteverwertung und regionale Produkte verwendet werden.
21	Social Media kann ein Teil davon sein. Z. B. Kurzvideos zu „Wie sollte gesunde Ernährung aussehen?“
22	I: 10. Welche Unterstützung oder Hilfsmittel würden Sie sich als Lehrperson wünschen, um bei den Schülerinnen und Schülern Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien auszubilden?
23	LP 5: Wenn es L u. L gäbe, die die Plattformen verwenden und wissen, wo es den meisten Benefit für den Unterricht gibt, über die pädagogische Hochschule einen Infonachmittag anbieten.
24	I: 11. Geben Sie hier zusammenfassend Ihre Empfehlung für den Einsatz von Social Media in der Unterrichtspraxis ab.
25	LP 5: Wichtig ist, sich allen Medien gleichzeitig zu widmen. Da S u. S sich auf verschiedenen Plattformen bewegen, ist es wichtig mit ihnen diesbezüglich ins Gespräch zu kommen und es sich als L u. L zeigen zu lassen, um zu sehen, was S u. S momentan bewegt.
26	Fragen zu Ernährungstipps oder Rezepten nicht abwerten, sondern mit S u. S sprechen, was sie nicht verstanden haben.
27	I: Sollten Sie noch Anmerkungen oder Fragen haben, können Sie diese hier ergänzen:
28	LP 5: Sollten Sie einmal einen Workshop oder etwas vergleichbares anbieten, kontaktieren Sie mich bitte 😊

Lehrperson 6

1	I: 1. Worin liegt für Sie der Zusammenhang von Social Media und dem Ernährungsunterricht?
2	LP 6: Im Social Media werden neben Kosmetik- und Lifestyleinformationen auch viele Ernährungstipps verbreitet. Diese müssen hinterfragt werden.
3	I: 2. Sehen Sie eine Relevanz für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media im Ernährungsunterricht? Wenn ja, worin besteht diese aus Ihrer Sicht?
4	LP 6: Da fast tagtäglich neue Ernährungsmythen durch Social Media (TikTok, Instagram,...) verbreitet werden und dies mittlerweile die Hauptinformationsquellen für viele Jugendliche darstellt, ist für mich die Auseinandersetzung mit Social Media im Unterricht von großer Bedeutung. Im Ernährungsunterricht ist es wichtig die wissenschaftlichen Erkenntnisse hervorzuheben, mit welchen die falschen Erkenntnisse revidiert werden können.
5	I: 3. Wie schätzen Sie selbst Ihre Kompetenzen ein das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu vermitteln?
6	LP 6: Ich schätze sie als gut ein, würde mit aber Fortbildungen darüber wünschen.
7	I: 4. Welche Möglichkeiten sehen Sie, das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu integrieren?
8	LP 6: Indem man Mythen von Social Media aufdeckt und diese dann widerlegt, kann man in die Lebenswelten der Schüler:innen eintauchen und Interesse am Ernährungsunterricht wecken.
9	I: 5. Anhand welcher Methoden würden Sie das Thema Social Media im Ernährungsunterricht umsetzen?
10	LP 6: Man könnte Instagram captions und reels analysieren und aufarbeiten.
11	Man könnte die Schüler:innen auffordern selbst Ernährungsvideos zu drehen, welche auf wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren.
12	I: 6. Welche Grenzen sehen Sie bei der Umsetzung des Themas im Ernährungsunterricht?
13	LP 6: Eventuell könnte man nicht davon ausgehen, dass jede Schüler:in Social Media nutzt und womöglich hat nicht jeder die Fähigkeit selbst Videos zu drehen oder ist vielleicht gar nicht im Besitz eines Handys.
14	I: 7. Welche Inhalte zu Social Media erachten Sie als besonders wichtig im Ernährungsunterricht zu thematisieren?
15	LP 6: Social Media Inhalte über Diäten (besonders gewichtsreduzierende).
16	I: 8. Welche Kompetenzen sollten Schülerinnen und Schüler durch die Auseinandersetzung mit Social Media im Ernährungsunterricht erwerben?
17	LP 6: Die Fähigkeit Inhalte von Social Media kritisch zu hinterfragen.

18	I: 9. Sollte Ihrer Meinung nach mehr oder weniger mit Social Media im Ernährungsunterricht gearbeitet werden?
19	LP 6: Mehr als derzeit. Sprich, mindestens einmal in der Woche sollte es stattfinden.
20	I: 10. Welche Unterstützung oder Hilfsmittel würden Sie sich als Lehrperson wünschen, um bei den Schülerinnen und Schülern Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien auszubilden?
21	LP 6: Fortbildungen in diesem Bereich.
22	I: 11. Geben Sie hier zusammenfassend Ihre Empfehlung für den Einsatz von Social Media in der Unterrichtspraxis ab.
23	LP 6: Es sollte mehr fachspezifische digitale Grundbildung in den Lehrplänen integriert werden.
24	I: Sollten Sie noch Anmerkungen oder Fragen haben, können Sie diese hier ergänzen:
25	LP 6: Ich finde dieses Thema sehr spannend und glaube auch, dass es in Zukunft noch relevanter werden wird, wenn man sich die derzeitigen Entwicklungen (KI) ansieht.

Lehrperson 7

1	I: 1. Worin liegt für Sie der Zusammenhang von Social Media und dem Ernährungsunterricht?
2	LP 7: Neue Ernährungstrends kennenlernen und Infos austauschen.
3	Plattform für nicht anwesende Schüler u. Rückmeldung.
4	I: 2. Sehen Sie eine Relevanz für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media im Ernährungsunterricht? Wenn ja, worin besteht diese aus Ihrer Sicht?
5	LP 7: Ja – Austausch von Eindrücken, Informationen
6	I: 3. Wie schätzen Sie selbst Ihre Kompetenzen ein das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu vermitteln?
7	LP 7: durchschnittlich
8	I: 4. Welche Möglichkeiten sehen Sie, das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu integrieren?
9	LP 7: Filme (Ausschnitte) machen u. weiterspielen
10	Arbeitsabläufe (Praxis) zeigen
11	I: 5. Anhand welcher Methoden würden Sie das Thema Social Media im Ernährungsunterricht umsetzen?
12	LP 7: Informationen,
13	Ausarbeitungen, Umfragen ...
14	I: 6. Welche Grenzen sehen Sie bei der Umsetzung des Themas im Ernährungsunterricht?
15	LP 7: Privatsphäre sollte immer gegeben sein.
16	Hemmschwelle bei Medien sinkt (Mobbing
17	I: 7. Welche Inhalte zu Social Media erachten Sie als besonders wichtig im Ernährungsunterricht zu thematisieren?
18	LP 7: Glaubwürdigkeit
19	Kritikfähigkeit
20	I: 8. Welche Kompetenzen sollten Schülerinnen und Schüler durch die Auseinandersetzung mit Social Media im Ernährungsunterricht erwerben?
21	LP 7: Kritikfähigkeit
22	Kritische Bewertung von Informationen

23	I: 9. Sollte Ihrer Meinung nach mehr oder weniger mit Social Media im Ernährungsunterricht gearbeitet werden?
24	LP 7: Weniger (Überflutung von digitalen Medien)
25	I: 10. Welche Unterstützung oder Hilfsmittel würden Sie sich als Lehrperson wünschen, um bei den Schülerinnen und Schülern Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien auszubilden?
26	LP 7: Externe Fachleute (Techniker)
27	Zusammenarbeit mit Kollegen (Absprache)
28	I: 11. Geben Sie hier zusammenfassend Ihre Empfehlung für den Einsatz von Social Media in der Unterrichtspraxis ab.
29	LP 7: „Die Dosis macht das Gift“
30	Nicht zu oft u. zu lange.

Lehrperson 8

1	I: 1. Worin liegt für Sie der Zusammenhang von Social Media und dem Ernährungsunterricht?
2	LP 8: Social Media sind ein Teil unseres Lebens geworden, haben Einzug in alle Bereiche gefunden, also auch den Schulunterricht – und konkret den Ernährungslehreunterricht - betreffend.
3	Sie stellen eine Quelle für Informationen dar, die Chancen und Risiken mit sich bringt.
4	I: 2. Sehen Sie eine Relevanz für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media im Ernährungsunterricht? Wenn ja, worin besteht diese aus Ihrer Sicht?
5	LP 8: Die Relevanz besteht aus meiner Sicht in einer differenzierten, kritischen Auseinandersetzung mit diesen Medien, um deren Benefits zu nutzen und Risiken aufzuzeigen und zu minimieren.
6	I: 3. Wie schätzen Sie selbst Ihre Kompetenzen ein das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu vermitteln?
7	LP 8: Als Angehörige der Generation, die nicht mit Social Media aufgewachsen ist, schätze ich meine Kompetenzen weit geringer ein als jene jüngerer Kollegen und Kolleginnen.
8	Entsprechende Fortbildungen zu diesem Thema helfen, die Kompetenzen zu verbessern.
9	I: 4. Welche Möglichkeiten sehen Sie, das Thema Social Media im Ernährungsunterricht zu integrieren?
10	LP 8: Es gibt zahlreiche Aspekte, das Thema zu integrieren:
11	Erklärvideos auf Youtube nutzen („Wie schäle ich Spargel“, „Wie gelingt Brotbacken“ ...)
12	Informationen über ernährungsbedingte Erkrankungen und Erfahrungsberichte von Betroffenen abrufen
13	Körperbilder und Schönheitsideale kritisch hinterfragen
14	Fake News enttarnen, „Ernährungslügen“ aufspüren
15	Angebot von Ernährungssquizzes zu nutzen
16	I: 5. Anhand welcher Methoden würden Sie das Thema Social Media im Ernährungsunterricht umsetzen?
17	LP 8: Gemeinsame Recherche und kritische Reflexion
18	Arbeitsaufträge einzeln oder in Gruppen
19	I: 6. Welche Grenzen sehen Sie bei der Umsetzung des Themas im Ernährungsunterricht?

20	LP 8: Social Media müssen wohldosiert eingesetzt werden, sie können und sollen das klassische und wissenschaftlich fundierte Schulbuch nicht ablösen.
21	Es bedarf eines soliden Grundwissens, das „traditionell“ vermittelt wird, um z.B. Fake News als solche enttarnen zu können. Das neue Fach „Digitale Grundbildung“ liefert hier auch wertvolle Dienste.
22	I: 7. Welche Inhalte zu Social Media erachten Sie als besonders wichtig im Ernährungsunterricht zu thematisieren?
23	LP 8: Als besonders wichtig erachte ich den kritischen Umgang mit Körperbildern, Schönheitsidealen, Leistungsdruck und falschen Fakten.
24	I: 8. Welche Kompetenzen sollten Schülerinnen und Schüler durch die Auseinandersetzung mit Social Media im Ernährungsunterricht erwerben?
25	LP 8: Wesentliche Kompetenzen sind:
26	• Kritikfähigkeit
27	• Ein gutes Einschätzungsvermögen dafür zu entwickeln, wie seriös eine Quelle zu beurteilen ist
28	• Die positiven Aspekte (jederzeit auf Unmengen von Informationen zugreifen zu können) nutzen zu können
29	• Gezielte Recherchen durchführen zu können
30	• Über Urheberrechte Bescheid zu wissen
31	I: 9. Sollte Ihrer Meinung nach mehr oder weniger mit Social Media im Ernährungsunterricht gearbeitet werden?
32	LP 8: Jede Schule erarbeitet dazu ihre Richtlinien.
33	Der wohldosierte Einsatz wird z.B. mit allen Schulpartnern in einem sogenannten „Digi-Codex“ festgelegt.
34	I: 10. Welche Unterstützung oder Hilfsmittel würden Sie sich als Lehrperson wünschen, um bei den Schülerinnen und Schülern Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien auszubilden?
35	LP 8: Fundierte Weiterbildung und funktionierende Technik halte ich für unentbehrlich.
36	I: 11. Geben Sie hier zusammenfassend Ihre Empfehlung für den Einsatz von Social Media in der Unterrichtspraxis ab.
37	LP 8: Sie sind ein wichtiger Bestandteil des Ernährungsunterrichts geworden.
38	Der gezielte Einsatz im Hinblick auf den Nutzen muss gut geplant werden.