
Ines Waldner

Reflexionen zur Relevanz der Influencer-Erscheinung in der zukünftigen Ernährungs- und Verbraucher*bildung

Auf Basis konsumorientierter Sozialstrukturen und Gesellschaftsentwicklungen im digitalen Zeitalter wird auf den Stellenwert von Influencern auf das Ernährungs- und Konsumverhalten von Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe eingegangen. Unter Bezugnahme fachpädagogischer Meinungen sollen diese Reflexionen als Impulse für zukünftige medienpädagogische Unterrichtsstrategien in der Ernährungs- und Verbraucher*bildung dienen.

Schlüsselwörter: Digitalisierung, Influencer, YouTuber, Ernährungs- und Verbraucher*bildung

1 Vorwort

Unsere Zukunft ist unbestritten eine digitale, denn entsprechende Technologien determinieren auch gegenwärtig schon sämtliche Lebensbereiche. Digitalisierung als kultur- und soziorevolutionäre Entwicklung macht eine Auseinandersetzung mit ihren Prozessen unumgänglich, sei es auf technischer, wissenschaftlicher, ökonomischer, als auch als *conditio sine qua non* auf pädagogischer Ebene, wobei sich letztere besonders mit der Herausforderung des Leitmedienwechsels konfrontiert sieht (Honegger, 2016).

Der Computer als stellvertretendes Substantiv aller digitalen Prozesse bedingt dabei für die gesamte Gesellschaft „neue und überschüssige Möglichkeiten der Kommunikation“ (Baecker, 2007, S. 7). Zu diesen neuen Kommunikationsformen zählen auch die sozialen Medien. Im Zuge dieses Beitrags geht es um den speziellen Aspekt des mittlerweile omnipräsenten Webblogging-Phänomens, das zudem längst in signifikantem Ausmaß im marketingstrategischen Fokus liegt und den Begriffen „Influencer“ und „YouTuber“ zu öffentlicher Prominenz verhalf.¹ Um dieser digitalen Erscheinung auf den Grund zu gehen, gilt es primär, gegenwärtige konsumorientierte Sozialstrukturen und die auf Digitalisierung basierten gesellschaftlichen Entwicklungen zu beleuchten.