

Journal für korporative Kommunikation

<i>Jan Rommerskirchen</i> <i>Autos, Autonomie und Algorithmen</i>	2
<u><i>Kommentarbeiträge</i></u>	
<i>Peter Michael Bak</i> <i>Automatisiertes Fahren: Warum nicht?</i>	10
<i>Lutz Becker</i> <i>Plädoyer für Prometheus und das autonome Fahren 13</i>	13
<i>Jan Rommerskirchen</i> <i>Autos, Autonomie und Algorithmen – eine Erwiderung</i>	18
<i>Kerstin Kipper</i> <i>Weitererzählen von Storys aus Werbespots - gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede?</i>	19
<i>Martin Schneider und Elena Dengler</i> <i>Strategische Optionen von VOD-Anbietern: Pay, Free oder Freemium</i>	27
<i>Nora Chikhounne</i> <i>Der Wert des Symbols</i>	37
<i>Jana Grimm</i> <i>Crowdfunding sucht Story: Die Relevanz von Botschaften im Crowdfunding</i>	47
<i>Katharina Jacobi</i> <i>Die Inszenierung des Political Animal</i>	54
<i>Christin Kaiser</i> <i>Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmen</i>	62
<i>Victoria Kiehm</i> <i>Social Impact Investments - zwischen Wirkungszielen und finanziellen Renditen</i>	75
<i>Laura Meifort</i> <i>Digital Food – Du bist was du isst</i>	84
<i>Imke Meinhardus</i> <i>Wahlkampfkommunikation zwischen Erwartung und Realität</i>	95
<i>Stephanie Naaf</i> <i>Die Unternehmenskultur und ihre Bedeutung für die Konsumenten</i>	107

Ausgabe 2/2017

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Laura Meifort: Digital Food – Du bist was du isst

Warum posten Menschen Fotos von ihrem Essen in sozialen Netzwerken? Mit der zunehmenden Digitalisierung erhält das Thema Essen Einzug in die sozialen Netzwerke. Essensfotos und –Videos werden geteilt, neue Hashtags generiert und die Food-Community wächst. Um dieses Phänomen zu untersuchen, wurden in 12 Leitfadenterviews die Motive, die für das Posten von Essensbildern in sozialen Netzwerken verantwortlich sind, untersucht. Dabei wurden Personen in der Altersgruppe zwischen 18 und 29 Jahren (Generation Y) befragt, die ihre Essensbilder privat per Whatsapp/ Snapchat verschicken oder auf einem öffentlich freigeschalteten Profil auf Instagram hochladen. Das Posten von Essen ist eine Form der sozialen Interaktion. Das Posten von Essen führt dazu, dass eine intime, private Handlung (der Verzehr von Essen) kommuniziert und damit Teil der Öffentlichkeit wird. Daher werden zur Erklärung des Phänomens Digital Food die Wechselwirkung zwischen Individuum und Umwelt bzw. Gesellschaft und die kognitiven Prozesse im Individuum analysiert. Grundlage hierfür bilden die Impression Management Theorie und Theorien aus der Motivationspsychologie, wobei insbesondere auf die Motive des Strebens nach Zugehörigkeit und Individualität eingegangen wird.

Diese Studie widmet sich der Forschungsfrage „Warum posten immer mehr junge Menschen Bilder von ihrem Essen?“. Das Posten von Essensbildern wird in dieser Arbeit unter dem Begriff *Digital Food* zusammengefasst. Das Phänomen Digital Food gehört zu den neuesten Food Trends der heutigen Zeit. Es wird dadurch charakterisiert, dass selbstgekochte oder im Restaurant servierte Mahlzeiten auf Fotos auf eine besonders attraktive Art und Weise dargestellt und über soziale Netzwerke geteilt werden (vgl. Haugg/Prinz, 2016, S. 19). Der Aspekt der Inszenierung und die Attraktivität der Speise zeichnen das Phänomen Digital Food aus. Im Internet ist das Phänomen unter dem Begriff *#foodporn* bekannt. Über 120 Millionen Fotos mit healthy food und junk food sind mit dem *#foodporn* verlinkt (vgl. Instagram 2017).

Digital Food als soziokultureller Trend wird von den Lebensgefühlen der Menschen im sozialen und technischen Wandel geprägt und spiegelt eine Momentaufnahme der Gesellschaft wider (vgl. Zukunftsinstitut, 2010). Essen wird nicht mehr privat konsumiert, sondern kommuniziert und damit Teil des gesellschaftlichen Diskurses. Durch das Fotografieren und Teilen von Essen wird eine ursprünglich intime und private Handlung, der Verzehr von Essen, Teil der Öffentlichkeit. Um die Forschungsfrage zu beantworten, müssen somit die Motive des Individuums und seine Wechselwirkung mit der Umwelt bzw. Gesellschaft untersucht werden.

Das Posten von persönlichen Essensfotos in sozialen Netzwerken ist eine Form des *User Generated*

Content (vgl. Campbell et al., 2011). Gegenstand der Untersuchung sind somit die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram und die Instant-Messaging-Dienste Whatsapp und Snapchat. Diese Kanäle sind am beliebtesten und werden am häufigsten verwendet, um Essensbilder zu verschicken oder hochzuladen. Dabei wird zwischen Personen unterschieden werden, welche ihre Bilder privat per Whatsapp und Snapchat an Freunde und Familie verschicken und Personen, welche ihre Essensbilder auf einem freigeschalteten Profil auf Facebook oder Instagram der Öffentlichkeit zugänglich machen. Diese Unterscheidung in der Art der Publikation ist im Zusammenhang des Essenspostens und im Rahmen der empirischen Untersuchung von Bedeutung.

Da Digital Food ein hochaktuelles Thema ist und damit ein junges Forschungsfeld darstellt, beschränkt sich der Stand der Forschung bisher noch auf wenige Quellen. Studien haben untersucht wer Essensbilder postet, was fotografiert wird und was im Anschluss mit diesen Bildern passiert. Laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes *YouGov* haben 61% der Deutschen im Alter von 18 bis 29 Jahren schon mehrfach ihr Essen fotografiert. Im Vergleich zu den anderen Altersgruppen fotografiert die Generation Y am häufigsten ihr Essen. Mehr als die Hälfte gaben an, dass sie selbst zubereitete Speisen fotografieren. 44% fotografieren Essen im Restaurant, wenn es besonders gut aussah. Jeder Dritte dokumentiert sein Essen auf Reisen. Im Anschluss an das Fotografieren der Speisen schicken 62% der Personen ihr Bild weiter an Freunde oder Bekannte. 36% kopieren ihre

Bilder in ihre private Fotosammlung. Jeder Vierte veröffentlicht das Bild im Anschluss auf sozialen Netzwerken (vgl. YouGov, 2016). Demzufolge werden wesentlich mehr Fotos privat verschickt als öffentlich publiziert. Zudem unterscheiden sich Essensbilder auf Whatsapp und Instagram anhand verschiedener Kriterien: der Ort der Inszenierung, die Kulisse und die Gestaltung des Bildausschnitts. Die Art von Essensbildern und über welches Medium sie verschickt werden, hängt von der betreffenden Person ab und wird in dieser Arbeit genauer untersucht. Da es bisher noch keine Studien gibt, die die Motive für das Posten von Essensbildern in sozialen Netzwerken untersucht haben, eröffnet diese Arbeit ein vollkommen neues Forschungsfeld.

Einflussfaktoren auf das Ernährungshandeln

Das Posten von Essen ist eine Form der sozialen Interaktion. Dabei spielen die kognitiven Prozesse im Individuum, sowie die Wechselwirkung zwischen Individuum und Umwelt bzw. Gesellschaft eine Rolle.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist es daher notwendig das Thema Digital Food aus soziologischer und psychologischer Perspektive zu untersuchen. Dazu wird zunächst das Thema Essen als Forschungsgegenstand erläutert. Anschließend wird die Wechselwirkung zwischen Individuum und Gesellschaft aus soziologischer Sicht mithilfe der Theorie der Selbstdarstellung analysiert. Weiterhin werden die kognitiven Prozesse im Individuum mithilfe von Theorien aus der Motivationspsychologie behandelt.

Essen als Forschungsgegenstand hat viele Facetten. Essen aus soziologischer Sicht übernimmt in der Sozialisation des Individuums verschiedene Funktionen. Essen hat Symbolcharakter. Über Essen positionieren sich Individuen im gesellschaftlichen Feld und drücken ihre Identität aus (vgl. Bourdieu, 1982). Es dient der Vergemeinschaftung und sozialen Abgrenzung (vgl. Kofahl 2014). Über Essen wird die Zugehörigkeit zu einer Gruppe und der soziale Status kommuniziert (vgl. Hirschfelder 2011). Essen ist eine kulturell und soziologisch geprägte Handlung, deren Bedeutung weit über die Funktion der Nahrungsaufnahme hinausgeht (vgl. Eder 1988).

Ursprünglich war Essen etwas Privates und Intimes, was im Kreise der Familie zelebriert wurde. Es war die Zeit, in der die Familienmitglieder zusam-

menkamen und sich über ihren Tag austauschten. Heute sind die Ernährungsweisen von zeitlichen und räumlichen Faktoren abhängig, welche mit den gesellschaftlichen und technischen Veränderungen einhergehen (vgl. Hirschfelder, 2011). Die Megatrends der Individualisierung und Digitalisierung sind die Treiber dieses veränderten Umgangs mit dem Essen. Die Individualisierung äußert sich in wechselnden Lebensphasen und daran angepassten Ernährungsweisen. Dem Einzelnen ist es möglich in den einzelnen Phasen alternative Lebensstile auszuprobieren, welche Konsequenzen für das individuelle Ernährungsverhalten haben (vgl. Rützler/Reiter, 2011). Gleichzeitig kann durch die hohe Verfügbarkeit an Lebensmitteln und die Flexibilität des Konsums heutzutage zu jeder Zeit und überall gegessen werden (vgl. Rückert-John/John/Niessen, 2011). Diese dynamischen Lebensstile führen dazu, dass Personen häufig alleine essen, obwohl sie durch ihre Sozialisation nach Gesellschaft beim Essen streben. Die Megatrends treiben das Auseinandertreten der physischen und sozialen Funktion des Essens voran.

Die Individualisierung ist ein Beispiel der gesellschaftlichen Veränderungsprozesse, die durch das Internet unterstützt und vorangetrieben werden. Die modernen Medien verändern die Kommunikation und beeinflussen dadurch die soziale Organisation der Gesellschaft. Diese wird charakterisiert durch Netzwerke (vgl. Paus-Hasebrink/Trültzsch, 2012) Mit der Digitalisierung ist die moderne Gesellschaft auf dem Weg zu einer *nächsten Gesellschaft* und die Kultur reagiert auf die neuen Möglichkeiten der Kommunikation (vgl. Baecker 2007). Medien und Medieninhalte nehmen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung neuer Kommunikationsformen und der Identitätsbildung zu (vgl. Hurrelmann, 2002; Krotz, 2004). Die Foodtrend-Bewegung findet vermehrt im Internet statt.

Diese moderne Gesellschaft, die unter anderem geprägt ist durch Individualismus und Digitalisierung, manifestiert sich in einer neuen Generation, der *Generation Y*. Sie ist die Zielgruppe in dieser Untersuchung. Die Generation Y umfasst alle Personen, die zwischen 1987 und 1996 geboren wurden (vgl. Huber/Rauch, 2013). Sie werden auch als *Millenials* oder *digital natives* bezeichnet, weil sie mit dem Internet aufgewachsen sind und die virtuelle Welt als selbstverständlich ansehen. Für sie zählt die Leichtigkeit im Arbeitsleben, Leistung und Lebensgenuss im Rahmen einer ausgeglichenen Work-Life-Balance

und flexiblen Arbeitszeiten (vgl. Baumert 2016). Über allem steht für sie die Selbstverwirklichung. Bei der Identitätsbildung ist sie darauf angewiesen von anderen anerkannt zu werden. Deshalb drängt die Generation Y nach Selbstdarstellung. Um sich der eigenen Identität zu vergewissern zeigt man sich, man berät sich und fragt nach (vgl. Mönkeberg, 2013) Um sich selbst zu verwirklichen, stehen der Generation Y mehr Möglichkeiten offen als vorangegangenen Generationen. Gleichzeitig ist sie vermehrt Entscheidungssituationen ausgesetzt: „Der Wunsch, Entscheidungen zur individuellen Selbstverwirklichung autonom und zwanglos zu treffen, gleichzeitig aber den gesellschaftlichen Anforderungen nachzukommen, kann hierbei zu Orientierungslosigkeit herbeiführen“ (Zietz, 2017, S. 131). Die Generation Y befindet sich in einem Spannungsfeld zwischen Individualisierung und gesellschaftlichen Normen (vgl. Zietz 2017). Die Motive der Individualität und Zugehörigkeit lenken ihr Handeln. Dabei bietet das Wissen über die eigene Identität, wer man ist, einen Fixpunkt, der Sicherheit und Orientierung gibt (vgl. Mönkeberg 2013). Das Fotografieren und Teilen des eigenen Essens ist für die Generation Y ein Mittel zum Ausdruck der eigenen Identität.

Essenposten als Selbstdarstellung

Das Thema Selbstdarstellung ist im Rahmen der Auseinandersetzung mit der Generation Y und dem Thema Digital Food von zentraler Bedeutung. Selbstdarstellung bezeichnet die Darstellung eines Individuums gegenüber einem Publikum. Sie beginnt an dem Punkt, an dem sich das Individuum anderen Personen gegenüber äußert, verhält oder Kontakt aufnimmt. Dadurch wird eine Öffentlichkeit hergestellt. Solange sich das Individuum nicht in der Öffentlichkeit zeigt oder bewegt, bleibt es privat und für sich (vgl. Mummendey, 1995) Diese Theorie lässt sich auch auf das Phänomen des Digital Food übertragen. Es bedeutet, dass mit dem Fotografieren von Essen allein, eine private Handlung ausgeführt wird. Mit dem anschließenden Posten von Essensbildern in sozialen Netzwerken nimmt das Individuum Kontakt zu einer Öffentlichkeit auf und verlässt somit seine private Sphäre. Das Zusammenwirken von Individuum und Umwelt bzw. Gesellschaft rückt an dieser Stelle in den Fokus der Betrachtung. Hierbei spielt nicht nur der Aspekt der Anwesenheit oder Abwesenheit des Publikums eine Rolle, sondern

darüber hinaus und in viel wichtigerem Maße beeinflussen die kognitiven Prozesse und damit auch die Motive des Individuums seine Entscheidung Essensbilder zu teilen.

Die *Impression Management Theorie* besagt, dass das Individuum in sozialen Interaktionen seinen Eindruck, den es auf andere Personen macht, kontrollieren, beeinflussen, steuern und manipulieren will. Die Impression Management Theorie beruht auf der *Meadschen Lehre* und dem *Symbolischen Interaktionismus* von *Herbert Blumer* (vgl. hierzu Ebert/Piwinger 2007). Grundlage ist die Annahme, dass die Reaktion eines Menschen auf einen Reiz von der Bedeutung abhängt, die dieser Reiz für den Menschen besitzt. Wird eine Bedeutung für diesen Reiz erlernt und besitzt diese einen Wert für das Individuum, so wird dieser Reiz zum *Symbol*. Symbole bzw. Bedeutungszuweisungen entstehen aus der sozialen Interaktion des Individuums mit seinen Mitmenschen. Dies geschieht in Sozialisationsprozessen und erfolgt in gegenseitige Abstimmung. Vor dem Hintergrund des Symbolischen Interaktionismus basiert das Selbstdarstellungsverhalten demnach auf den jeweiligen Bedeutungszuschreibungen, die in der sozialen Interaktion zwischen den beteiligten Personen entstehen (vgl. Blumer 1973). Bezogen auf die Praxis bedeutet das, dass das Posten von Essensbildern in einem sozialen Interaktionsprozess über soziale Netzwerke zu einem Symbol geworden ist. Personen, die ihr Essen online teilen, reagieren auf diesen Food Trend, weil er eine Bedeutung und einen Wert für sie besitzt.

Weiterhin beinhaltet die Theorie, dass nicht nur Gegenständen und Verhaltensweisen Bedeutungen zugeschrieben werden, sondern sich auch die Interaktionspartner in Interaktionssituationen gegenseitig Bedeutungen zuschreiben (vgl. Mead 1934). Diese Bedeutungszuweisungen werden als *Rollen* bezeichnet und ermöglichen das Verhalten des Gegenübers einzuordnen, zu antizipieren und das eigene Verhalten darauf abzustimmen. Darüber hinaus schreiben Menschen auch ihrer eigenen Person Bedeutungen und Werte zu. Für die Selbstdarstellung bedeutet das, dass Individuen bewusst eine Rolle einnehmen, aktiv Erwartungen bezüglich ihres Verhaltens bei ihren Interaktionspartnern wecken und ihr Verhalten an den Verhaltenserwartungen ausrichten (vgl. Mummendey, 1995).

Die faktische oder die antizipierte Reaktion der Interaktionspartner auf das präsentierte Selbstbild des

Individuums, so die Theorie des Impression Managements weiter, beeinflusst wiederum das weitere Verhalten und die weitere Selbstpräsentation der betreffenden Person (vgl. Mummendey 1995). Das bedeutet, dass das Feedback des sozialen Netzwerks in Form von Likes, Kommentaren, geteilten Inhalten und Followern sich auf das Selbstbild der Person auswirkt, die den Beitrag gepostet hat. Ob diese Person positives oder negatives Feedback erhält, beeinflusst inwiefern sich die Person darin bestärkt fühlt weitere Food-Beiträge zu posten oder nicht. Vielmehr wirkt es sich darauf aus, ob die Person sich erneut dafür entscheidet die Sphäre der Privatheit zu verlassen und private Essensbilder der Öffentlichkeit zugänglich macht.

Im Rahmen der Impression Management Theorie gibt es verschiedene Formen des Selbstdarstellungsverhaltens. *Tedeschi, Lindskold* und *Rosenfeld* liefern eine Klassifizierung des Selbstdarstellungsverhaltens nach *assertiven* und *defensiven Impression-Management-Strategien* und *-Taktiken*. Diesen können verschiedene Techniken untergeordnet werden. Das Posten von Essensbildern kann als eine *assertive Impression-Management-Taktik* betrachtet werden, welche durch ein aktiv vorgetragenes, kurzfristiges Selbstdarstellungsverhalten charakterisiert wird. Zu der assertiven Impression-Management-Taktik gehören unter anderem die Techniken der *self-promotion*, *ingratiation* und *exemplification* (vgl. *Tedeschi et al.*, 1985) Die Selbstdarstellung zielt immer darauf ab, ein positives Image von sich zu erzeugen. Je nach Methode stehen dabei die Anerkennung persönlicher Fähigkeiten und Leistungen, das Streben nach Beliebtheit oder das Einnehmen einer Vorbildfunktion im Vordergrund.

Im Vergleich zur offline Selbstdarstellung kann die online Selbstdarstellung nur unzureichend an einem Adressaten ausgerichtet werden. Dies legt die Vermutung nahe, dass sich Umwelteinflüsse, wie das Publikum, weniger auf das Selbstdarstellungsverhalten auswirken. Vielmehr kann das virtuelle Selbstdarstellungsverhalten daher auf stabile Persönlichkeitseigenschaften oder soziodemographische Daten zurückgeführt werden. Zu den stabilen Persönlichkeitseigenschaften gehören Bedürfnisse, Einstellungen, Werte, Motive, Ziele und Interessen (vgl. *Haferkamp*, 2011)

Es gibt verschiedene Studien, in denen der Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Motiven und der Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken

untersucht wurde. Es wurde festgestellt, dass „die Interviewten durchaus reflektiert über die eigene Selbstdarstellung im Online-Profil Auskunft gegeben können und die Auswahl einzelner Profilelemente auch als intentional getroffene Auswahlentscheidungen kommunizieren“ (*Haferkamp*, 2011, S. 198). Diese Ergebnisse decken sich mit der Theorie des *Uses-and-Gratification-Ansatzes*, wonach Menschen ihre Mediennutzung nach der Gratifikation bzw. der Belohnung ausrichten, die sie aus der Mediennutzung ziehen (vgl. *Leiner* 2012). Der Mediennutzer befindet sich in einer aktiven Rolle im Umgang mit den Medien. Die Mediennutzung wird dabei als Form des sozialen Handelns betrachtet, welche aktiv, selektiv und sinnhaft vollzogen wird. Sie ist abhängig von den Bedürfnissen, Problemen und Erwartungen an die Mediennutzung. Diese führen zu verschiedenen Mustern der Medienzuwendung und im Resultat zur Bedürfnisgratifikation (vgl. *Kroeber-Riel/Gröppel-Klein*, 2013) Demnach ist die aktive, zielgerichtete Nutzung der Medien und damit auch die Nutzung sozialer Netzwerke für das Posten von Essensbildern von den Bedürfnissen und Motiven der Person abhängig.

Motive des Essenpostens

Motivation ist eine innere Antriebskraft, die Handlungen initiiert, in eine Richtung lenkt und für die Aufrechterhaltung psychischer und physischer Aktivitäten sorgt. Die Motivation beschreibt einen zielgerichteten Antriebsprozess innerhalb des Individuums. Im liegt eine innere Erregung zu Grunde, die mit einer kognitiven Zielorientierung verbunden ist (vgl. *Kroeber-Riel/Gröppel-Klein*, 2013) Während die Motivation als eine Art Schubkraft des Verhaltens definiert werden kann, welche durch die Richtung, Intensität und Dauer des Verhaltens charakterisiert wird, beschreibt der Begriff des *Motivs* die überdauernde, latente Disposition eines Individuums. Motive regeln unsere Bereitschaft zum Handeln, indem sie ein bestehendes Bedürfnis aktivieren. Sie werden durch äußere Reize aktiviert (vgl. *Kroeber-Riel/Gröppel-Klein*, 2013).

Eine Klassifizierung der Motive liefert die *Bedürfnispyramide* nach *Maslow*. Maslow ordnet die verschiedenen Bedürfnisse fünf Kategorien zu, die hierarchisch geordnet sind. Hierzu gehören physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Bedürfnisse nach Wertschätzung und

das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und Individualität (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013; Bak, 2014) Diese Übersicht über die Motivarten bildet im Rahmen der Untersuchung der Forschungsfrage eine hilfreiche Grundlage. Überträgt man die Erkenntnisse aus Maslows Bedürfnispyramide auf die sozialen Netzwerke, erkennt man, dass viele der Bedürfnisse aus der Pyramide durch die Nutzung sozialer Netzwerke gestillt werden können. In den Kategorien von Maslow tauchen auch die Motive der Zugehörigkeit und Individualität auf, welche im Zusammenhang mit der Esskultur und der Generation Y thematisiert wurden.

Neben der Kategorisierung von Motiven nach Maslow gibt es einen weiteren wichtigen Ansatz, welcher die Quellen der Motivation in den Vordergrund stellt. Dieser unterscheidet Handlungen aufgrund der *extrinsischen* und der *intrinsischen Motivation* (vgl. Bak, 2014). Das Posten von Essensbildern kann auf diese unterschiedlichen Quellen der Motivation zurückgeführt werden.

Neben den verschiedenen Motiven und Quellen der Motivation, liefert das *Erwartungs-mal-Wert-Modell* von Atkinson eine Erklärung zur Handlungsmotivation von Personen. Demzufolge ergibt sich die Motivation aus dem Produkt der Handlungserwartung und der Folgebewertung (vgl. Bak, 2014; Rudolph, 2013). Dieses Modell lässt sich auch auf das Posten von Essen anwenden. Das Posten von Essensbildern ist mit einer Erwartungshaltung der Publizierenden verbunden, zum Beispiel Likes zu bekommen. Die Likes bzw. die Reaktionen der Empfänger besitzen einen Wert für die Publizierenden. Die Bewertung der Reaktion der Anderen nimmt Einfluss darauf, ob die Personen weiter Essensbilder posten.

Es gibt verschiedene Studien, die die Motive für die Nutzung sozialer Netzwerke im Allgemeinen und die Produktion von User Generated Content untersucht haben. Aus diesen Studien geht hervor, dass es drei wesentliche Motive gibt, die für die Nutzung und Produktion von Inhalten auf sozialen Netzwerken verantwortlich sind. Diese beinhalten Kontaktpflege, Informationsgewinnung und Selbstdarstellung, wobei das Hauptnutzungsmotiv die Kontaktpflege darstellt. Weiterhin wurde ermittelt, dass sowohl die intrinsische als auch die extrinsische Motivation bei der Verbreitung von Medieninhalten eine Rolle spielen (vgl. Haider, 2012; Frees/Busemann, 2012; Matikainen, 2015; Gao, 2016)

Aus der Auswahl an Motiven erscheinen für die Aspekte dieser Arbeit im engeren Sinne die Motive der Zugehörigkeit und der Individualität relevant. Die Motive der Zugehörigkeit und Individualität treten nicht nur in diversen Studien zur Nutzung sozialer Netzwerke immer wieder auf, sondern spielen in der Auseinandersetzung mit der Esskultur, der Generation Y und den Motivationstheorien eine Rolle. Die Zugehörigkeit und Individualität stellen zudem gegensätzliche Perspektiven dar, mithilfe derer das Phänomen der Selbstdarstellung und damit das Phänomen des Essenspostens erklärt werden kann. Sie beziehen sich auf die Sphären der Gesellschaft (Öffentlichkeit) und des Individuums (Privatheit), welche an der Selbstdarstellung beteiligt sind.

In der Soziologie wird das Streben nach Anschluss an die Gesellschaft im Gegensatz zum Streben nach Individualität in Form des *kollektivistischen* und des *individualistischen Paradigmas* gegenübergestellt. Dem kollektivistischen Ansatz liegt die Annahme zu Grunde, dass die Ordnung der Gesellschaft Ausgangspunkt aller Überlegungen des Individuums ist. Das Individuum betrachtet sich selbst als Teil der Gesellschaft. Es agiert den Normen und Erwartungen der Gesellschaft entsprechend. Es verhält sich rollenkonform. Erfüllt jedes Individuum seine Rolle, wird die soziale Ordnung der Gesellschaft aufrechterhalten (vgl. Rommerskirchen, 2017). Demnach strebt das Individuum im kollektivistischen Ansatz danach seine Rolle in der Gesellschaft gerecht zu werden, um Teil der sozialen Ordnung zu sein und damit Anschluss an die Gesellschaft zu finden. In Bezug zum Phänomen Digital Food würden Personen Bilder von ihrem Essen posten, weil sie sich selbst als Teil der Online Community sehen und das Veröffentlichen von Food Bildern in dieser Community dem Erfüllen einer bestimmten Rolle entspricht. Demgegenüber steht der individualistische Ansatz. Dieser Ansatz basiert auf der Annahme, dass das Individuum frei von den Normen und Erwartungen der Gesellschaft handeln kann. Das Individuum besitzt die Freiheit seinen eigenen Nutzen zu maximieren und die Normen der Gesellschaft frei zu interpretieren (vgl. Rommerskirchen 2017). Demzufolge strebt das Individuum im individualistischen Ansatz danach seinen Nutzen zu maximieren, um seine eigenen Ziele zu erreichen und sich selbst zu verwirklichen. Nach dem individualistischen Ansatz würden Personen Bilder von ihrem Essen posten,

weil sie ihren eigenen Nutzen maximieren wollen. Dieser Nutzen kann jeglicher Art sein.

Methoden und Datenerhebung

Um zu ermitteln, was die Selbstdarsteller motiviert und warum Menschen ihre Essensbilder posten, wurde eine qualitative Untersuchung durchgeführt. Das zu untersuchende Konstrukt war die Motivation der Probanden. Die Form der Erhebung wurde gewählt, weil man sich dem Forschungsfeld unvoreingenommen nähern wollte und mithilfe der explorativen Forschung erste Hypothesen in diesem Forschungsfeld generiert werden können (vgl. Roslon o. J.).

Die Studie wurde im Zeitraum vom 28.04. bis zum 08.05.2017 face-to-face und telefonisch durchgeführt. Es handelt sich demnach um eine Querschnittstudie. Insgesamt wurden 12 Personen befragt. Untersuchungsgegenstand sind männliche und weibliche Personen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren (Generation Y), welche ihr Essen fotografieren und diese Bilder anschließend entweder privat über Whatsapp/Snapchat weiterverschicken oder auf einem öffentlich freigeschalteten Profil auf Instagram hochladen. Die Merkmale des Geschlechts, des Alters, des Fotografierens und des Mediums wurden bei der Auswahl der Stichprobe mithilfe eines selektiven Samplings berücksichtigt. Die Stichprobe besteht aus sieben Frauen und fünf Männern. Die jüngste Versuchsperson ist 20 Jahre alt und die älteste Person 29 Jahre. In der Stichprobe sind fünf Personen, die ihr Essen auf öffentlich Instagram teilen. Die anderen sieben Personen fotografieren und verschicken ihre Essensbilder privat per Whatsapp oder Snapchat. Von den Personen, die ihre Bilder öffentlich posten, verschicken drei auch ihre Essensbilder privat. Die Befragungsmethode dieser Erhebung ist das Leitfadenterview. Der Leitfaden berücksichtigt Aspekte der Soziodemografie, der Sozialisation der Personen, die Beweggründe für das Fotografieren von Essen, sowie den Ablauf des Essenfotografierens. Nach Abschluss der Interviews wurden die Interviews transkribiert und ein Kategoriensystem erarbeitet.

Ergebnisse

Durch die Auswertung der Interviewdaten mithilfe der *Qualitativen Inhaltsanalyse* wurden sieben Hauptkategorien identifiziert, welche die wesentli-

chen Motive und thematischen Schwerpunkte der Interviews zusammenfassen (vgl. Mayring 2002). Pro Interviewpartner wurde mehr als ein Beweggrund für das Posten von Essensbildern genannt, sodass sich die Motive überschneiden können und doppelte Nennungen in der Verteilung auftreten.

Ermittelt wurde das Motiv der (1) *Anerkennung*. Diese Kategorie wird dadurch charakterisiert, dass Personen Bilder von ihrem Essen posten, weil sie nach Anerkennung streben und sich erhoffen durch das Posten von den Bildern Likes zu erhalten, Aufmerksamkeit zu generieren oder Lob für ihr selbstgekochtes Essen zu erhalten. Diese Kategorie wurde insgesamt 14 Mal, sowohl von Personen, die ihre Essensbilder privat versenden als auch von Personen, die ihre Essensbilder öffentlich hochladen, genannt und stellt damit eines der wichtigsten Motive dar.

Die zweite Hauptkategorie ist das Motiv (2) *Angeberei*. Diese Kategorie zeichnet sich dadurch aus, dass das Posten von Essensbildern als Mittel zum Zweck genutzt wird, um zu zeigen, wo man war, was man sich leisten kann und was man Köstliches isst, um andere eifersüchtig zu machen. In der Verteilung wurde die Hauptkategorie insgesamt sieben Mal genannt.

Eine weitere Hauptkategorie ist die (3) *Anteilnahme*. Die Hauptkategorie gehört neben dem Wunsch nach Anerkennung zu den Kategorien mit den meisten Zählungen, nämlich 14 Mal und wurde überwiegend von Personen genannt, die ihre Bilder privat verschicken. Bei dem Wunsch nach Anteilnahme steht der soziale Aspekt des Essenteilens im Vordergrund. Die Interviewten verschicken Essensbilder, um mit Freunden und Familie ein schönes Esserlebnis zu teilen, um entfernte Freunde durch die Bilder am eigenen Alltag teilhaben zu lassen und um sich mit Freunden, mit denen eine Vorliebe für bestimmtes Essen geteilt wird, auszutauschen.

Eng verbunden mit der vorherigen Hauptkategorie ist die nächste Hauptkategorie (4) *Informationsaustausch*. Diese Kategorie wurde zwölf Mal von Personen genannt, welche ihre Essensbilder privat versenden. Die Essensbilder werden dazu genutzt, darüber zu informieren, was man gerade tut, wohin man jemanden einladen möchte oder welches Restaurant zu empfehlen ist. Im Vergleich zur vorherigen Kategorie steht hier der rationale Nutzen der Mitteilung im Vordergrund und nicht der emotionale Aspekt. Das Essensbild wird als Ersatz oder zur Unterstrei-

chung einer Textnachricht verwendet, um Informationen zu vermitteln.

In die fünfte Kategorie gehören Gründe, wie das Fotografieren von Essen aus Gewohnheit, aus Sucht, aus dem Grund, dass Freunde ihr Essen fotografieren oder aus dem Pflichtgefühl heraus, sich mitteilen zu müssen. Daher trägt sie die Bezeichnung (5) *Gewohnheit/ Sucht/ Nachahmung*. Sie wurde neun Mal genannt.

Die sechste Hauptkategorie heißt (6) *Kulinarik*, wurde elf Mal genannt und berücksichtigt Aspekte der Ästhetik und der Kreativität im Zusammenhang mit dem Hobby Kochen und Fotografieren. Demgemäß wird Essen fotografiert, weil es ästhetisch aussieht und als ein Kunstwerk betrachtet wird, Personen ihre Kreativität beim Kochen und Fotografieren von Essen ausleben und der Spaßfaktor dabei eine Rolle spielt. Das Fotografieren von Essen geht mit einem persönlichen Interessenswachstum für Kulinarik und Kochen einher und Personen werden durch das Anschauen von Essensbildern im Netz motiviert selbst neue Rezepte auszuprobieren und zu fotografieren.

Die letzte Hauptkategorie ist das (7) *Gesundheitsbewusstsein*. Dieser Kategorie zufolge fotografieren Personen ihr Essen, weil ihr Bewusstsein für gesunde Ernährung dazu geführt hat oder sie die Essensbilder als Ernährungstagebuch zur Unterstützung eines gesunden Lebensstils nutzen. Die Kategorie wurde sechs Mal, insbesondere von Singlefrauen, genannt. Betrachtet man alle anderen Kategorien, so wurden in der Verteilung der Antworten keine Unterschiede in Bezug auf das Geschlecht oder den Familienstand festgestellt.

Diskussion

In dieser empirischen Untersuchung hat sich in Bezug auf die Forschungsfrage, warum junge Menschen Bilder von ihrem Essen posten, ergeben, dass es sieben verschiedene Motive gibt, auf die deren Handeln zurückgeführt werden kann. Setzt man diese Ergebnisse in Kontext zu den Studien und der Literatur, so decken sich die Ergebnisse mit den vorgestellten Theorien und Konzepten.

In der Erhebung wurde die Selbstdarstellung der Personen gegenüber Freunden und Familie, bei privat Publizierenden, und die Selbstdarstellung der Personen gegenüber der Instagram Community, öffentlich Publizierenden untersucht. Beide Gruppen

betreiben Selbstdarstellung, jedoch verfolgen sie dabei unterschiedliche Motive.

Demnach spielen die Motive Status und Prestige, Anerkennung persönlicher Fähigkeiten und Leistungen, das Streben nach Beliebtheit und die Kontaktpflege beim Posten von Essensbildern eine Rolle. Sie finden sich in den ermittelten Kategorien (2) Angeberei, (1) Anerkennung und (3) Anteilnahme wieder.

Vergleicht man das Categoriesystem mit der Bedürfnispyramide von Maslow so können Parallelen zwischen den Kategorien gezogen werden. Die Motive (3) Anteilnahme, (4) Informationsaustausch und (5) Gewohnheit/ Sucht/ Nachahmung können der Ebene drei *soziale Bedürfnisse* nach Maslow zugeordnet werden. Demgemäß stehen für diese Personen die Bedürfnisse Kommunikation, Freundschaft und Gruppenzugehörigkeit im Vordergrund. Der Wunsch nach (1) Anerkennung und das Motiv (2) Angeberei entspricht der Ebene vier *Bedürfnis nach Wertschätzung und Anerkennung* nach Maslow. Darüber hinaus können die Kategorien (6) Kulinarik und (7) Gesundheitsbewusstsein der Ebene eins nach Maslow *Selbstverwirklichung und Individualität* zugeordnet werden, da die Kreativität und die Auseinandersetzung mit dem Essen und der Gesundheit zur Erreichung des übergeordneten Ziels der Selbstverwirklichung dienen.

Weiterhin konnte festgestellt werden, dass alle Befragten, die ihr Essen posten extrinsisch motiviert sind. Sowohl privat als auch öffentlich Publizierende verschicken ihre Bilder, weil sie sich hieraus einen Vorteil oder eine Belohnung versprechen. Die privat Publizierenden erhoffen sich durch das Verschicken ihrer Essensbilder per Whatsapp oder Snapchat eine Verbindung zu Freunden und Familie aufzubauen. Sie wollen eine Gemeinsamkeit herstellen und wünschen sich, dass der Empfänger Anteil an ihrem Esserlebnis nimmt. Die öffentlich Publizierenden versprechen sich durch das Hochladen ihrer Essensbilder bei Instagram unter anderem positives Feedback in Form einer hohen Anzahl an Likes. Sie wünschen sich Bestätigung und Anerkennung ihrer Arbeit. Wären die Interviewten intrinsisch motiviert, so würden sie ihr Essen aufgrund innerer Anreize fotografieren und würden ihr Bild nicht weiterverschicken. Sie könnten die Speise für sich selbst fotografieren und das Bild in ihrem persönlichen Fotoalbum auf dem Handy abspeichern, wie 36% der Befragten in der Studie von YouGov (vgl. YouGov, 2016). Dadurch könnten sie es immer wieder angucken und

sich selbst daran erfreuen. Diese Freude allein reichte den Interviewten jedoch nicht, sodass sie ihr Essensbild weiterverschicken oder hochladen.

Aus den Interviewergebnissen konnten verschiedene Typen abgeleitet werden, die sich durch den unterschiedlichen Umgang und die Motive im Zusammenhang mit dem Thema Digital Food auszeichnen. Insgesamt konnten dabei fünf verschiedene Typen identifiziert werden, bei denen jeweils ein Motiv im Vordergrund des Handelns steht: Typ 1 *Der Kommunikator*, Typ 2 *Der Abhängige*, Typ 3 *Der Empathische*, Typ 4 *Der Gesundheitsbewusste*, Typ 5 *Der Angeber*. Diese fünf Typen konnten vor dem Hintergrund der Literatur anhand der Dimensionen *Öffentlich/Privat* und *Individualistisch/Kollektivistisch* in eine Vierfelder-Matrix eingeordnet werden.

Typ 1 *Der Kommunikator* verschickt seine Essensbilder privat und ist individualistisch geprägt. Er benutzt seine Essensbilder aus rationalen nutzenorientierten Gründen. Essensbilder sind für ihn ein Mittel zum Zweck, um schnell und einfach eine Kommunikation zu unterhalten. Personen des Typs 1 versenden Essensbilder im Sinne eines Schnappschusses und investieren nicht viel Zeit und Aufwand in ihre Bilder. Nachdem sie ihr Bild verschickt haben, erwarten sie eine kurze Reaktion, wobei nicht die Reaktion speziell auf das Essen bezogen im Vordergrund steht, sondern vielmehr der Erhalt einer Antwort auf eine gesendete Nachricht.

Typ 2 *Der Abhängige* lädt seine Essensbilder öffentlich hoch und ist kollektivistisch geprägt. Er strebt nach Zugehörigkeit und Anerkennung. Er hofft durch seine Essensbilder Anschluss an die Instagram-Community zu finden und fürchtet sich vor ihrer Zurückweisung. Fünf der Befragten entsprechen Typ 2. Damit handelt es sich, um die größte Gruppe an Personen und damit um den am häufigsten vorkommenden Typen. Personen dieser Gruppe planen ihr Essen zu fotografieren und überlegen, was der Instagram-Community gefallen könnte. Sie richten ihr selbstgekoktes Essen auf eine besondere Art und Weise und mit der Intention, es zu fotografieren, an. Sie investieren dabei viel Zeit und Aufwand in das Fotografieren, achten auf die Tischdekoration und die Lichtverhältnisse und nehmen drei bis vier Bilder auf. Folglich unterscheidet sich der Zeitpunkt der Intention das Essen zu fotografieren stark zwischen Typ 1 und Typ 2. Im Anschluss wird das Bild

nicht direkt verschickt, sondern die Bilder mit Filtern, Farben, etc. nachbearbeitet. Personen Typs 2 betonten, dass die Bilder für Instagram besonders extravagant und schön sein müssten. Folglich beeinflusst das Image von Instagram die Art und Weise des Essenpostens. Demnach stellt auch die Funktionsweise des sozialen Netzwerks ein Kriterium dar, welches die Entscheidung beeinflusst, welche Bilder über welches Medium versendet werden. Bei der Auswahl ihrer Essensbilder legen Personen des Typ 2 Wert darauf, dass die Bilder zu ihrem Instagram-Charakter passen und nicht die Wertigkeit ihres Profils negativ beeinflussen. Für sie ist eine stimmige Selbstdarstellung sehr wichtig. Folglich stellen sie hohe Ansprüche an ihre Instagram-Beiträge. Das Feedback der Instagram-Community hat für Typ 2 einen hohen Wert. Typ 2 erwartet viel positives Feedback in Form von Likes. Die Quantität des Feedbacks spielt hierbei eine entscheidende Rolle und nimmt Einfluss auf das zukünftige Posten von Essensbildern. Damit unterscheidet sich die Erwartungshaltung und die Folgebewertung bei Typ 2 im Vergleich zu allen anderen Typen.

Typ 3 *Der Empathische* verschickt seine Essensbilder privat und strebt nach einem kollektivistischen Motiv. Essen ist für ihn etwas Privates und Intimes. Er versucht durch das Versenden seiner Essensbilder eine Verbindung zu Freunden und Familie herzustellen und hofft auf deren Anteilnahme an seinem Esserlebnis. Personen dieses Typs fotografieren ihr Essen demnach mit der Intention das Foto einer bestimmten Person zu schicken. Der Adressat ist ein wichtiges Kriterium, welches die Entscheidung das Essen zu fotografieren und zu verschicken, beeinflusst. Wenn sie ein Essensbild an Freunde und Familie verschicken, erhoffen sie eine kurze Reaktion auf das Bild und würden sich über positives Feedback freuen. Sie gaben jedoch an, dass das Ausbleiben einer Reaktion für sie nicht so schlimm sei, da die Essensbilder an Freunde und Familie verschickt werden und sie daher schon wüssten, dass die Person das Bild wahrscheinlich auch gut finden wird. Folglich können sie die Reaktionen ihrer Interaktionspartner bereits antizipieren und sind nicht so abhängig von der Bestätigung wie Typ 2.

Typ 4 *Der Gesundheitsbewusste* verschickt seine Bilder privat und denkt individualistisch. Das individualistische Motiv der Person ist das Gesundheitsbewusstsein. Er benutzt die Essensbilder zur Maxi-

mierung seines Nutzens, welcher die Verbesserung der eigenen Gesundheit darstellt.

Typ 5 *Der Angeber* verschickt seine Essensbilder privat und agiert kollektivistisch. Er benutzt seine Essensbilder um anzugeben und Andere neidisch zu machen. Seine Essensbilder sind für ihn ein Statussymbol, mithilfe dessen er seine Stellung in der Gesellschaft kommuniziert und Ansehen erlangen möchte. Daher müssen seine Essensbilder auch besonders extravagant sein.

Auf Basis dieser qualitativen Untersuchung kann die Hypothese formuliert werden, dass es fünf verschiedene Archetypen gibt, die ihr Essen aufgrund unterschiedlicher Motive posten. In einer aufbauenden quantitativen Untersuchung gilt es die Häufigkeiten der Motive mithilfe eines Fragebogens zu ermitteln und die Archetypen zu überprüfen. Weiterhin gilt es die Unterschiede zwischen privat und öffentlich Publizierenden messbar zu machen.

Zum Schluss soll kurz auf die Grenzen dieser empirischen Untersuchung eingegangen werden. Bezogen auf die Stichprobe kann es durch das selektive Sampling und das Schneeballverfahren zu einer Klumpenstichprobe gekommen sein, sodass es sich bei den Interviewpartnern um eine Personengruppe mit gleicher Sozialisation handelt und sich ihre Antworten ähneln. Darüber hinaus wurde die Hälfte der Interviews face-to-face und die andere Hälfte telefonisch durchgeführt. Dass nicht alle Interviewpartner in dem gleichen Setting interviewt wurden, kann sich auf ihr Antwortverhalten ausgewirkt haben. Außerdem dürfen Intervieweinflüsse nicht ausgeblendet werden. Dass das Prinzip der sozialen Erwünschtheit bei dem Thema Essen auftritt ist unwahrscheinlich, dennoch ist es nicht vollkommen auszuschließen. Schlussendlich gilt für die qualitative Untersuchung im Allgemeinen, dass die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden können. Es wurde lediglich eine kleine Stichprobe untersucht, somit sind die Ergebnisse in ihrer Aussagekraft begrenzt. Darüber hinaus besteht bei leitfadengestützten Interviews die Gefahr, dass der Leitfaden die Inhalte der Interviews einengt und den Interviewten nicht genug Freiraum für ihre Gedankengänge lässt. Dennoch liefert diese Untersuchung bei allen oben erwähnten Einschränkungen eine gute Indikation für die Motivationslage für Digital Food.

Fazit und Ausblick

Digital Food wird geprägt durch den gesellschaftlichen Wertewandel und die Megatrends der Digitalisierung und Individualisierung, sowie durch die Charaktereigenschaften und Motive der Generation Y. Digital Food hat Symbolcharakter und ist ein Kommunikationsmedium, welches die eigene Identität ausdrückt und zur Vergemeinschaftung und zur sozialen Abgrenzung dient. Während früher das gemeinsame Essen ein Miteinander schuf, vernetzt sich die Generation Y heute über Social Media und schafft ein neues Gemeinschaftsgefühl. Über Digital Food wird die private und intime Handlung des Essens mittels Fotos über soziale Netzwerke mit der Öffentlichkeit geteilt. Die Medien nehmen eine entscheidende Rolle bei der Identitätsbildung der jungen Generation ein. Für die Generation Y ist Digital Food eine Form der virtuellen Selbstdarstellung. In der sozialen Interaktion versuchen die Individuen den Eindruck, den sie auf andere machen zu kontrollieren, zu steuern und zu manipulieren. Die Generation Y nutzt Digital Food, um sich im Spannungsfeld zwischen Individualität und Zugehörigkeit zu positionieren. Dabei verfolgt sie unterschiedliche Motive, wie im Rahmen der empirischen Untersuchung ermittelt wurde: Anerkennung, Anteilnahme, Angeberei, Informationsaustausch, Gewohnheit/ Sucht/ Nachahmung, Kulinarik und Gesundheitsbewusstsein. Weiterhin unterscheiden sich die Motive bei Personen, die ihre Essensbilder privat verschicken und Personen, die ihre Essensbilder auf sozialen Netzwerken öffentlich hochladen. Es stellte sich heraus, dass der Adressatenkreis, das Image und die Funktionsweise des jeweiligen sozialen Netzwerkes Einfluss auf die Art der Bilder, die Intention das Essen zu fotografieren, die Erfolgserwartung und Folgebewertung und schlussendlich auf die Auswahl des Kommunikationsmediums nehmen. Daraus konnten fünf Archetypen ermittelt werden, welche durch je ein Motiv geprägt sind und sich durch den individualistisch oder kollektivistisch geprägten Umgang mit Digital Food auszeichnen: Der Kommunikator, der Abhängige, der Empathische, der Gesundheitsbewusste und der Angeber.

Wie sich der Food Trend weiterentwickeln wird und wie lange der Trend andauern wird, ob es sich um ein Zeitgeistphänomen handelt oder ob der Trend weiter durch die Digitalisierung, durch Unternehmen oder eine neue Generation befeuert wird, ist noch

unklar. Dies wirft weitere Fragen zum Thema Digital Food auf und Themenbereiche bleiben unbearbeitet. So ergeben sich Möglichkeiten dieses Thema im Rahmen weiterer Forschung zu vertiefen. In diesem Zusammenhang wäre es interessant das Thema Digital Food aus Unternehmensperspektive zu beleuchten und zu ermitteln, welche Erfolgsfaktoren hinter dem Geschäftsmodell stecken und wie Unternehmen Digital Food noch effektiver für sich nutzen könnten. Außerdem könnte im Rahmen der Forschungsansätze, welche die Privatperson in den Fokus stellen, der Zusammenhang zwischen Digital Food und den Persönlichkeitsmerkmalen der Publizierenden untersucht werden. Inwiefern beeinflussen die Persönlichkeitsmerkmale einer Person, ob jemand sein Essen postet? Auf Basis des *Big Five Modell* der Persönlichkeit nach *Thurstone, Allport* und *Odbert*, könnte eine quantitative Studie durchgeführt (Vgl. Asendorf 2011). Zum einen könnten Personen, die ihr Essen posten/nicht posten miteinander verglichen werden, sowie Personen, die ihr Essen privat/öffentlich posten. Da es sich beim Thema Digital Food um ein neues Forschungsfeld handelt, bieten sich nahezu unbegrenzte Möglichkeiten für die weitere Forschung.

Schlussendlich besteht der Mehrwert dieser Arbeit darin, dass die Motive ermittelt, Unterschiede zwischen öffentlich und privat Publizierenden festgestellt und Typologien entwickelt wurden, welche zur Erklärung des Phänomens Digital Food beitragen. Diese Arbeit bildet somit die Ausgangsbasis für weitere Forschung in diesem Feld.

Literaturverzeichnis

- Asendorf, Jens (2011): *Persönlichkeitspsychologie für Bachelor*. 2. Auflage. Heidelberg: Springer.
- Baecker, Dirk (2007): *Studien zur nächsten Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bak, Peter-Michael (2014): *Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Baumert, Christiane (2016): *Einführung in das Relationship Marketing*. Düsseldorf: Hochschule Fresenius.
- Blumer, Herbert (1973): Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen [Hrsg.]: *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*. Reinbek. S. 80-146.
- Bourdieu, Pierre (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Campbell, Collin/Pitt, Leyland F./Parent, Michael/Berthon, Pierre R. (2011): Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. In: *Journal of Advertising*. S. 87-102.
- Ebert, Helmut/Piwinger, Manfred (2007): Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung. In: Piwinger, Manfred/ Zerfass, Ansgar [Hrsg.]: *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden. S. 205-225.
- Eder, Klaus (1988): *Die Vergesellschaftung der Natur. Studien zur sozialen Evolution der praktischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Frees, Beate/Busemann, Katrin (2012): Internet goes Community. Grundlagen zur Internetnutzung von Teenagern. In: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael [Hrsg.]: *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. München. S. 15-28.
- Gao, Lan (2016): *Motives for Posting and Liking on Social Media: Comparing Differences between Chinese and European Users*. Enschede: University of Twente.
- Haferkamp, Nina (2011): Authentische Selbstbilder, geschönte Fremdbilder. Nutzerbefragung V: Selbstdarstellung im StudiVZ. In: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker [Hrsg.]: *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*. Wiesbaden. S. 178-203.
- Haider, Julia (2012): *Facebook – eine Nutzertypologie. Persönlichkeit und Motive der User*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Haugg, Tamina/Prinz, Jasmin J. (2016): Foodporn: Essen im Rampenlicht. Warum man im Internet immer mehr Essensbilder findet. In: *Lindauer Zeitung*. S. 19.
- Hirschfelder, Gunther (2011): Hunger-Alpträume, Überfluss-Visionen und die Honigkuchenland-Utopie. Bausteine zu einer Geschichte der Ernährungsprognostik. In: Ploeger, Angelika/Hirschfelder, Gunther/Schönberger, Gesa [Hrsg.]: *Die Zukunft auf dem Tisch*. Wiesbaden. S. 21-40.
- Huber, Thomas/Rauch, Christian (2013): *Das Selbstverständnis der Manager von morgen*. Verfügbar unter: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf (26.04.2017).
- Hurrelmann, Klaus (2002): *Einführung in die Sozialisationstheorie*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Instagram (2017): *#foodporn*, verfügbar unter: <https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn/> (06.06.2017).
- Kofahl, Daniel (2014): *Die Komplexität der Ernährung in der Gegenwartsgesellschaft. Soziologische Analysen von Kultur- und Natürlichkeitssemantiken in der Ernährungskommunikation*. Kassel: University Press.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): *Konsumentenverhalten*. München: Franz Vahlen.
- Krotz, Friedrich (2004): Mediatisierte soziale Beziehungen und ihr Beitrag zur kommunikativen Konstitution von Identität. In: *Medien und Erziehung*. S. 32-46.
- Leiner, Dominik (2012): Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke, In: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael [Hrsg.]: *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologi-*

- scher und medienpädagogischer Perspektive. München. S. 111-128.
- Matikainen, Jenne (2015): Motivations for content generation in social media. In: *Participations Journal of Audience & Reception Studies*. S. 41-58.
- Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Mead, George Herbert (1934): *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mönkeberg, Sarah (2013): *Das Web als Spiegel und Bühne: Selbstdarstellung im Internet*. Verfügbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/157546/das-web-als-spiegel-und-buehne-selbstdarstellung-im-internet> (04.04.2017).
- Mummendey, Hans Dieter (1995): *Psychologie der Selbstdarstellung*. Göttingen: Hogrefe.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Trültzsch, Sascha (2012): Heranwachsen in Zeiten des Social Web. In: Dittler, Ulrich/Hoyer, Michael [Hrsg.]: *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. München. S. 29-46.
- Rommerskirchen, Jan (2017): *Soziologie und Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Springer.
- Roslon, Michael (o.J.): *Skript Kommunikationsforschung. Anleitung zur Planung und Durchführung eines Lehrforschungsprojekts mit qualitativen und quantitativen Methoden der Kommunikationsforschung*. Köln: Hochschule Fresenius.
- Rückert-John, Jana/John, René/Niessen, Jan (2011): Nachhaltige Ernährung außer Haus – der Essalltag von morgen. In: Ploeger, Angelika/Hirschfelder, Gunther/Schönberger, Gesa [Hrsg.]: *Die Zukunft auf dem Tisch*. Wiesbaden. S. 41-56.
- Rudolph, Udo (2013): *Motivationspsychologie Kompakt*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Rützler, Hanni/Reiter, Wolfgang (2011): Vorwärts zum Ursprung. Gesellschaftliche Megatrends und ihre Auswirkungen auf eine Veränderung unserer Esskulturen. In: Ploeger, Angelika/Hirschfelder, Gunther/Schönberger, Gesa [Hrsg.]: *Die Zukunft auf dem Tisch*. Wiesbaden. S. 77-88.
- Tedeschi, James Theodore/ Lindskold, Svenn/ Rosenfeld, Paul (1985): *Introduction to social psychology*. St. Paul, MN: West Publishing Company.
- YouGov (2016): „Foodporn“. *Vor allem Selbstgekochtes wird fotografiert*. Verfügbar unter: <https://yougov.de/news/2016/07/12/foodporn-vor-allem-selbstgekochtes-wird-fotografie/> (06.03.2017).
- Zietz, Pia (2017): Beziehungen zu Menschen und Marken. Entscheidungsmotive der Generation Y. In: *Journal für korporative Kommunikation*. S. 131-147.
- Zukunftsinstitut (2010): *Trenddefinitionen. Manuskript*. Kelkheim.