

BUZZWORD

#eintupfern



Eintupfern ist auf einmal das Wort der Stunde. „Smartes Einfrieren“ ist unter Foodies im Trend, „Meal Prep“ und Vorkochen. Endlich dem „busy lifestyle“ den „healthy lifestyle“ entgegengesetzt. Gigantische Portionen Gemüse kochen, planvoll in Tupperdosen verschiedener Größen packen und gekonnt im Kühlfach stapeln. Das Motto: Einen Abend Suppe kochen, sieben Tage Suppe schlürfen.

Eintupfern meint nicht weniger als Lebensmittel zum Zwecke der Frischerhaltung in eine robuste und gut verschleißbare Kunststoffdose zu stecken. So weit zur sachlichen Definition. Es ist aber noch gar nicht so lange her, da hatten diejenigen, die Selbstgekochtes mit zur Arbeit transportierten, mit starken Tupperklischees zu kämpfen. Uncool, für Ökos und Hausfrauen, altbacken. Hässlich, aber praktisch. Wer sich zum ersten Mal mit dem in einer leuchtend orangefarbenen Tupperdose gezwängten, noch leicht gefrorenem Essen vom Vorabend an den Kollegen im Büroflur vorbeigestohlen hat, weiß, wovon hier die Rede ist. Blick nach unten, schnell in die Teeküche, Kühlschrank auf, keiner hat's gesehen.

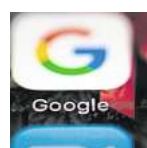
Und auch heute sind vielerorts zwei Fraktionen zu beobachten. Während die einen mit tags geschlossen zur Kantine schlendern und routiniert Currywurst mit Pommes rot-weiß, wahlweise auch Gemüseküchle mit pikantem Apfelchutney bestellen, futtert die Tupperfraktion den selbstgekokchten Linsensalat aus der Dose, oft im Geheimen, einsam vor dem Bildschirm. Außer es lassen sich Verbündete finden.

Es besteht aber Hoffnung. Die Tupperdose hat sich aus ihrem verstaubten Image herausgeschält, ist Symbol der neuen Food-Szene. Das Dinkel-Chiasamen-Brot mit selbstgemachtem Rote Beete-Aufstrich für das Frühstück, der Wildreis mit Kichererbsen in Kokossoße und die Bananenbox für den gesunden Snack zwischendurch können heutzutage stolz vor den neidvoll in die Gefrierdose schielenden Kollegen präsentiert werden. SASKIA BÜCKER

APPS & HACKS

Sprachassistent kann auch ein Mann sein

Sprachassistenten müssen nicht immer weiblich sein. Wer lieber mit einem Mann sprechen möchte, muss nur eine kleine Änderung in den Einstellungen vornehmen. Bei Google zum Beispiel mit dem Home Button den „Assistant“ öffnen, bei Mobilgeräten mit iOS öffnet man die Google Assistant App. Dann tippt man rechts oben auf das Dreipunktmännchen oder sein Profilbild und geht in Einstellungen auf „Assistant/Stimme für Assistant“.



Info Auch bei Siri und Bixby lässt sich die Stimme ändern.

Warn-Apps koppeln Katastrophendienst

Hochwasser, Unwetter, Stromausfall, Feuer: Die Apps Nina, Katwarn und Biwapp sollen ab sofort die gleichen Warnmeldungen anzeigen können. Dazu stellt das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) seine amtlichen Informationen nicht länger allein für die eigene App Nina bereit, sondern liefert diese auch an die Warn-Apps Katwarn und Biwapp aus. Umgekehrt fließen Warnmeldungen aus diesen beiden Systemen nun auch in Nina ein.

Info Die Apps sind für Android- und iOS-Geräte verfügbar.

Die Legende vom Fräuleinwunder

Nach einer von Maria Furtwängler initiierten Studie sind Frauen auf Youtube und Co. deutlich unterrepräsentiert und bedienen dort alte Geschlechterrollen. Doch die Thesen greifen zu kurz

Von Julius Heinrichs

Statt draußen die Welt vor dem Untergang zu bewahren, klatschen sich Deutschlands junge Frauen lieber Make-up ins Gesicht und häkeln sich Handtäschchen. Das ist, überspitzt formuliert, das Ergebnis dreier von der Malisa-Stiftung jüngst veröffentlichten Studien, die sich mit weiblicher Selbstinszenierung in sozialen Medien beschäftigen. Die Stiftung von Schauspielerin Maria Furtwängler und deren Tochter Elisabeth hatte 2017 bereits die Darstellung von Geschlechterrollen im deutschen Film und Fernsehen untersucht.

Maria Furtwängler wird nun nicht müde, die Erkenntnisse der jüngsten Studie in den Medien zu kommentieren. Der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ sagte sie beispielsweise: „Da wächst keine Generation heran, die sagt ‚Wir wollen die Welt retten‘, oder: ‚Ich hab die geilste Erfindung‘, sondern da geht es nur darum, die Schönste im ganzen Land zu sein.“ Eine Woche, nachdem die 16-jährige Klimaaktivistin Greta Thunberg auf dem Weltwirtschaftsgipfel in Davos sprach und Tausende deutsche Schülerinnen für das Klima die Schule schwänzten, greift diese Behauptung doch recht kurz.

Und tatsächlich sind die Malisa-Studien problematisch. Auch, weil niemand sie bisher prüfen kann. So sind die kompletten Studien bisher nicht publik. Nur die nackten Ergebnisse sind bekannt. Doch die Kernthesen, die die Furtwänglers derzeit verbreiten, überzeugen nicht. Drei Beispiele:

■ Rückwärtsgewandte Frauen: Mädchen auf Youtube beschränken sich auf Themen der 50er-Jahre wie kochen, schminken, stricken.

Die Studien der Malisa-Stiftung zeigen dies anhand der 100 beliebtesten personenbezogenen Youtube-Kanäle: Während junge Frauen darin vorwiegend Klischeethemen wie Schönheit, Partnerschaft und Essen bedienen, wiesen Männer eine deutlich breitere Themenpalette auf, heißt es. Elisabeth Furtwängler zeigt sich angesichts dieses Ergebnisses empört und sieht sich offenbar gezwungen, gegenzusteuern: „Warum sind die erfolgreichen Akteurinnen und Akteure in den sozialen Medien ausgerechnet die mit den rückwärtsgewandten erscheinenden Geschlechterrollen, und wie können wir eine größere Vielfalt sichtbar machen?“

Die Antwort auf diese Frage ist recht einfach: Wer nicht, wie in der Studie geschehen, mehr als doppelt so viele Männer-Kanäle wie Frauen-Kanäle untersucht und seine Untersuchung nicht nur auf die beliebtesten hundert Kanäle beschränkt,

würde auf Vielfalt stoßen. Denn die Analyse der Top 100 ist in etwa so, als würde man den deutschen Arbeitsmarkt allein mithilfe der 100 bestbezahlten Jobs untersuchen – um dann verblüfft festzustellen, dass deutsche Arbeitnehmer ausschließlich geerbt oder BWL studiert haben.

Der hohe Anteil von Frauen, die mit als weiblich geltenden Themen auf Youtube erfolgreich sind, erklärt sich auch dadurch, dass in diesem Bereich eine besonders hohe Nachfrage besteht. Frauen sich darin leichter etablieren und eher zu Geld kommen können als etwa Männer auf diesem Gebiet. Das heißt nicht, dass die dabei vermittelten Vorstellungen zeitgemäß und reflektiert sind. Es heißt allerdings auch nicht, dass Follower und ihre Influencer sich nicht auch für viele andere Themen interessieren – nur sind diese eben Themen, die es nicht in die Top 100 schaffen oder außerhalb von Youtube stattfinden.

Wenn Maria Furtwängler dem Nachrichtenmagazin „Spiegel“ sagt, das Frauenbild auf Youtube orientiere sich an den 50er-Jahren, dann ist das schlicht übertrieben. Nur weil Jugendliche sich für Beautythemen und Mode begeistern, können sie trotzdem zeitgemäß denken. Auch wenn es zu hinterfragen gilt, warum gerade Influencerinnen wie Bianca Hei-

nicke („Bibis Beauty Palace“), deren Weltbild recht oberflächlich erscheint, auf Youtube so erfolgreich sind.

■ Unterdrückte Frauen: Es hagelt Kritik, wenn Influencerinnen sich in anderen Bereichen ausprobieren wollen. Zunächst: Ob dem wirklich so ist, lässt sich mit den Studien der Malisa-Stiftung nicht klären. Die Aussage basiert auf gerade einmal 21 nicht repräsentativen, nicht öffentlichen Interviews mit Youtubern und Instagramern. Damit ist die Zahl der Befragten zu klein, um aussagekräftig zu sein. Doch selbst wenn das Ergebnis stimmen sollte, ist es kein Aufregertema.

Dazu ein Beispiel: Wer zum Friseur geht, möchte dort seine Haare geschnitten bekommen, nicht aber eine Bockwurst auf die Hand. Genauso verhält es sich bei Influencern: Wenn Follower von einem ihrer Influencer Schminktipp erwarten, dann soll es bitte Schminktipp geben. Nicht mehr, nicht weniger. Entscheidend ist, wofür ein Influencer steht. Wer von vorn herein ein Profil als politisch engagierte Modeexpertin aufbaut, sammelt Follower, denen das gefällt. Wer aber stets nur eine konsumorientierte

Scheinwelt entwirft, in der alles perfekt zu sein scheint, dann allerdings plötzlich anders agiert, darf sich nicht wundern, wenn dieses Verhalten überrascht oder gar aneckt. Das gilt für jeden Kanal, egal ob von Mann oder Frau, Influencer oder Tageszeitung: Jede Veränderung provoziert Empörung und Ablehnung. Im besten Fall gleichen neue Follower das entstandene Minus aus.

■ Beeinflussende Frauen: Mädchen, die auf Instagram bestimmten Influencerinnen folgen, bearbeiten ihre Bilder häufiger als andere.

Die Studie zeigt das am Beispiel Heidi Klums. So ergab eine Befragung: Mädchen, die Klum bei Instagram folgen, bearbeiteten eigene Bilder häufiger nach als jene, die Heidi Klum nicht folgen. Diese Einsicht bescherte der Studie zuletzt Überschriften wie „Heidi folgen – Zähne bleichen“ oder „Wer Heidi Klum folgt, bleicht seine Zähne“. Die Logik dieser Berichte: Heidi Klum, schön und weißbezahnt, bringt unschuldige Teenies zum Zähnebleichen per Fotofilter.

Doch in der Realität funktioniert es wohl eher andersherum: Wer sich ohnehin für Mode interessiert, Wert auf Äußeres legt und sich per Filter die Zähne aufhellt, folgt Heidi Klum auf Instagram. Ob als Inspiration oder weil das Model als Vorbild gesehen wird. Der springende Punkt ist: Wahrscheinlich hätten diese Teens ihre Bilder auch ohne Klum aufgehübscht. Denn Fans von Influencern, das zeigt die Medienwirkungsforschung immer wieder, werden zwar von Medien beeinflusst. Den größten Einfluss haben jedoch Freunde, Familie und soziale Kontakte. Der Wille, den eigenen Zähnen das Gelb zu nehmen, mag in Teilen zwar problematisch sein – der Account von Heidi Klum trägt jedoch nur eine winzige Teilschuld daran, dass das geschieht.

Weitere Ergebnisse der Studie

Frauen sind in den Top 100 Youtube-Kanälen und in den Top 100 Singlecharts unterrepräsentiert: Nur jeder dritte Youtube-Kanal und jeder fünfte Chart-Hit hat weibliche Protagonisten.

Influencerinnen als Vorbilder: Mädchen kopieren Aussehen, Gestik und Mimik von Influencerinnen und auch bevorzugte Gesten. Beliebte sind das zur Seite ausgestreckte Bein, der angewinkelte Arm mit der Hand im Haar, der Körper in sexy S-Pose und der wie zufällige Blick über die Schulter.

Realität hinter dem Filter: Etwa jede fünfte Frau und jeder vierte Mann verändern den eigenen Körper auf Instagram-Fotos deutlich.

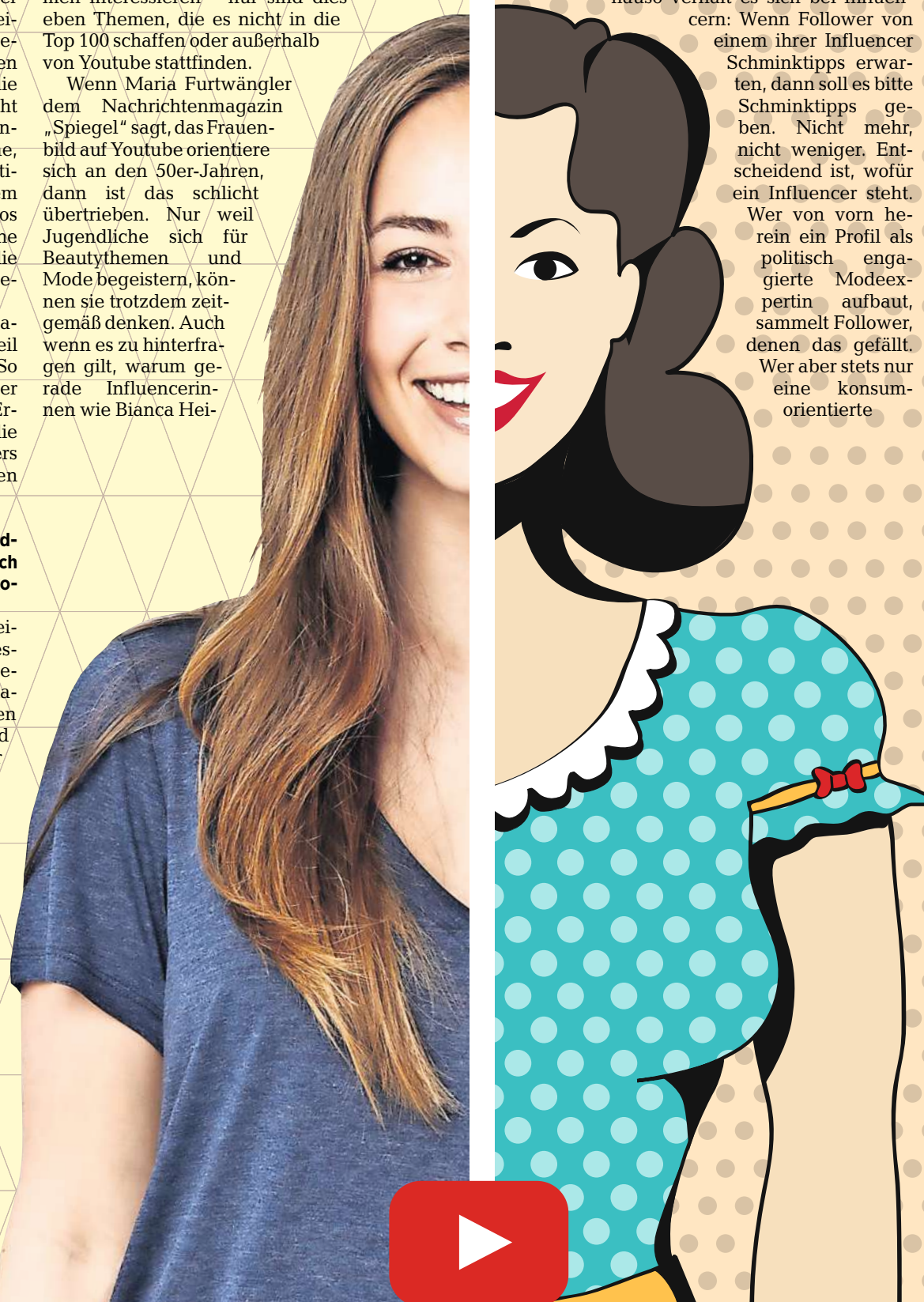


FOTO: ISTOCK; RND-ILLUSTRATION: PATAN

Die Vermessung der Skiwelt

Das Digitale hält Einzug am Berg. Wie könnte ein Skitag künftig aussehen? Eine Fiktion auf Basis der realen Entwicklungen

Von Benjamin Krüger

Sieben Uhr morgens, die innere Uhr hat mich aus dem Bett getrieben. Ein Blick nach draußen zeigt: blauer Himmel, Schnee, Berge. Schnell der Griff zum Smartphone, die App für das Skigebiet öffnen. Dieselben Berge wie vor dem Fenster erscheinen auf dem Display, rot, blau und schwarz zeichnen sich darauf Linien ab – die Pisten. Wo will ich heute langfahren?

Schon heute fährt das Handy auf der Piste oft mit. Künftig geht da noch viel mehr, wie die Sportartikelmesse Ispo in München gerade gezeigt hat. Ich stelle mir vor, wie ein Tag auf der Piste künftig aussehen wird, wenn die Technik weiter Einzug hält.

Der Plan für den Skitag ist gemacht. In der Gondel mit WLAN

werfe ich wieder einen Blick auf das Smartphone: Sind alle Lifte offen? Heute will ich mehr Pistenkilometer schaffen als in den vergangenen Tagen. Da hat mich mein Kumpel ausgestochen – die Tracking-App lügt leider nicht. Oben auf dem Berg angekommen, setze ich meine Daten-Skibrille auf. Sie zeigt mir am rechten unteren Bereich meine Geschwindigkeit an – und wenn ich will, die Richtung, in die ich fahren muss. Das funktioniert sogar offline. Einstellen kann ich die Anzeige mit der kleinen Fernbedienung an meinem Handgelenk.

Auf meinem Ski blinken zwei kleine runde Knöpfe. Das sind meine Leistungsmesser, ein dritter Knopf hängt um meine Brust. Sie messen, wie viele Kurven ich fahre und ob ich dabei auch schön carve



Helme mit einem System zur Diagnose von Gehirnerschütterungen.

FOTO: TOM NEBE/DPA

und nicht einfach undynamisch die Bretter über den Schnee rutschen lasse. Die Datenauswertung der Analyse-App ist gnadenlos.

Die ersten Abfahrten fliegen dahin, der Blick geht auf die Geschwindigkeitsanzeige in meinem Helm. Doch was macht eigentlich mein Kind? Schnell schaue ich auf das Smartphone. Es ist noch im Kinderland beim Skikurs. Für ängstliche Eltern ist so ein GPS-Tracker im Rückenpanzer des Nachwuchses sicher beruhigend.

Unfälle sind ja schnell passiert. Gestern habe ich gesehen, wie die Bergwacht einen verunglückten Skifahrer versorgt hat. Einer der Helfer hat ein Smartphone über den Helm des Mannes gehalten. Da war wohl auch schon der NFC-Chip drin, wie bei mir. Das soll im Notfall Leben retten. Alter, Name, Gewicht und schwerere Verletzungen, die ich schon hatte, sind darauf gespeichert. Solche Informationen können

im Ernstfall wichtige Zeitvorteile bringen.

Der Ski läuft nicht schlecht, er ist nach meinen Bedürfnissen hergestellt. Online habe ich ein paar Angaben zu Fahrkönnen, Vorlieben und körperlichen Voraussetzungen gemacht.

Dann muss das Kind von der Skischule abgeholt werden. Nach dem Mittagessen fahren wir ein paar gemeinsame Abfahrten. Zurück in der Unterkunft, ausziehen, rein in die trockenen und bequemen Hausklamotten. Dann nehme ich das Smartphone, und der Blick geht auf die Leistungsdaten-App. Ich zeige es meinem Kind. Das allerdings schaut nur kurz drauf und wendet den Blick wieder zum Fenster, zu den Bergen in der Abenddämmerung.