

Food, Fitness, Lifestyle – Gemeinsam Essen in Sozialen Medien

Über die diskursive Aushandlung von Essen als soziale Institution in den neuen Medien

Eva-Maria Endres

Ebenso wie die Kommunikation kann das Essen als ein Grundbedürfnis des Menschen und als zentrales Element sozialen Handelns gesehen werden. Dieser Beitrag widmet sich Vergemeinschaftungsprozessen in Sozialen Medien über das Thema Essen. Wie kommunizieren Menschen in den neuen, digitalen Medien über das Thema Essen und Ernährung? Welche Veränderungen gehen für die Ernährungskommunikation und deren Auswirkungen auf ernährungsbezogenes Handeln einher? Um sich diesen Fragen zu nähern, werden zunächst Soziale Medien und deren Kommunikationsstrukturen beschrieben. Es wird hierbei der Frage nachgegangen, ob Soziale Medien zur Vergemeinschaftung beitragen können oder vielmehr zu einer Fragmentierung der Gesellschaft beitragen. Anschließend werden digitale Realitäten im Zusammenhang mit der Praxis des Essens beschrieben sowie die große Bedeutung des gemeinsamen Essens für Gemeinschaft als soziale Institution. Schließlich wird den Chancen und Herausforderungen Sozialer Medien für den Ernährungsdiskurs nachgegangen¹.

1. Soziale Medien – das Medium zur Vergemeinschaftung?

Soziale Medien sind mittlerweile fester Bestandteil unserer Gesellschaft. Mehr als 50 % der über 14-Jährigen nutzen mindestens wöchentlich Soziale Medien in Deutschland. Unter den 14–29-Jährigen sind es 91 %, davon nutzen 66 % Soziale Medien täglich (vgl. ARD-ZDF-Forschungskommission 2023). Instagram ist dabei

¹ Teile dieses Beitrags sind einer Studie für das Max Rubner-Institut entlehnt, die beim Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft (zem::dg) veröffentlicht wurde (vgl. Endres 2021).

die beliebteste Plattform, gefolgt von Facebook, TikTok, Snapchat und Pinterest (vgl. ebd.).

Soziale Medien haben die Medienlandschaft erheblich verändert. Für viele sind sie zur Hauptinformationsquelle geworden. Doch was unterscheidet sie von »traditionellen« Medien? Ebersbach et al. (2016: 35) definieren Soziale Medien als

»webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendung nutzen«.

Damit scheinen Soziale Medien prädestiniert für Vergemeinschaftungspraktiken: Sie ermöglichen den Aufbau von Beziehungen, Kommunikation, Kollaboration und können von Menschen interaktiv genutzt werden.

Ebersbach/Glaser/Heigl (2016) leiten weiter sechs zentrale Prinzipien für die Interaktion in Sozialen Medien ab:

1. Das Individuum bzw. die individuelle Gruppe steht im Mittelpunkt.
2. Gleichzeitig sollte sich das Individuum in die Gemeinschaft der Nutzenden integrieren und einen aktiven Beitrag leisten.
3. Das Ideal ist größtmögliche Transparenz hinsichtlich der Aktionen zu schaffen.
4. Einzelne Informationen gewinnen ihren wahren Wert erst durch die Verknüpfung mit anderen Informationen und den Kontext, in dem sie stehen.
5. Die Community organisiert sich selbst. Es werden keine Regeln oder Strukturen vorgegeben.
6. Die Inhalte werden durch die Nutzenden selbst kontrolliert, z.B. durch Bewerten und Kommentieren der Beiträge.

Die Prinzipien klingen wie das Idealbild einer medialen Öffentlichkeit – Gemeinschaft, Transparenz, keine Hierarchien – und erinnern an das von Habermas entworfene Ideal der Öffentlichkeit, ein offener Kommunikationsraum, in dem ebenbürtig Meinungen ausgetauscht werden und durch das Korrektiv anderer zu objektiviertem Wissen gerinnen (vgl. Endres 2018; Münker 2009). Ebersbach/Glaser/Heigl formulierten diese Prinzipien in der Anfangszeit Sozialer Medien, einer Zeit des Aufbruchs und der Euphorie (Erstveröffentlichung 2008). Hat man die ersten Stunden der Sozialen Medien miterlebt, ist diese Aufbruchstimmung noch sehr gut in Erinnerung. Es war die Zeit des arabischen Frühlings und Soziale Medien waren ein Werkzeug für politische Transparenz, sozialen Zusammenhalt und Protest. Ganze Regime konnten mit ihrer Hilfe gestürzt werden. Lina Ben Mhenni, Internet-

aktivistin und tunesische Bloggerin, schreibt in Ihrer Streitschrift »Vernetzt Euch!« über ihre Motivation, über Soziale Medien zu kommunizieren:

»Bei der Partearbeit wird die Zeit streng eingeteilt, man ist eingespannt, gefesselt, an die politische Agenda gekettet und kann nicht sofort reagieren. Die Unmittelbarkeit geht verloren. Es gibt lauter Vorschriften, Protokolle, Grenzen. Ein freies Elektron kennt keine Grenzen. Ein Blogger oder eine Bloggerin ist tausend Mal schlagkräftiger, schneller. Es gibt keine Hierarchie. Alle können sich am Entscheidungsprozess beteiligen.« (Mhenni 2011: 8)

Gemeinsam mit wenigen anderen tunesischen Bloggerinnen und Bloggern sorgte sie dafür, dass unrechtmäßig Gefangengenommene freigelassen wurden und tausende Menschen auf den Straßen Tunesiens protestierten, was letztlich reale politische Veränderungen nach sich zog. In diesem Moment haben die Sozialen Medien ihr Versprechen für mehr Transparenz, Gemeinschaft und soziale Gerechtigkeit gehalten. Im letzten Kapitel der Streitschrift Ben Mhennis ist dieser Enthusiasmus zu spüren:

»Das Netz ist so mächtig, weil es unmittelbar reagieren und unbegrenzt viele Menschen miteinander verbinden kann. Sobald jemand eine Idee, eine Information ins Netz speist, wird sie umgehend empfangen. [...] Das Netz ist wie geschaffen, um Solidarität zu üben. [...] Das Netz ist auch ein unvergleichliches Mittel der Mobilisierung: es überwindet sämtliche Schranken, Zäune und Mauern, Verbote und Grenzen, Parteizugehörigkeiten und sogar individuelle Hemmungen – wie in meinem Fall die Schüchternheit. [...] Das Netz eignet sich hervorragend für eine direkte, bürgernahe Demokratie. Wir wollen eine herrschaftsfreie Welt, in der sich alle am Entscheidungsprozess beteiligen können, in der jeder die Gesellschaft mitgestalten darf.« (Ebd.: 44–45)

Diese optimistische Zukunftsvision Sozialer Medien, die von vielen jungen Menschen weltweit getragen wurde, hat sich in einigen Bereichen bewahrheitet, sei es durch mehr politische Transparenz, wie sie Wikileaks geschaffen hat, oder mehr Gerechtigkeit wie sie durch die #MeToo-Debatte² entstanden ist.

Inzwischen haben jedoch auch Putin und andere gelernt, wie Facebook funktioniert. Spätestens seit dem Skandal um Cambridge Analytica ist klar, dass Soziale Medien nicht immer ein Katalysator für Meinungsfreiheit, gesellschaftlichen

2 Die #MeToo-Debatte ist eine weltweite Bewegung, die 2017 entstand, um auf sexuelle Belästigung und Missbrauch aufmerksam zu machen. Sie begann, nachdem zahlreiche Frauen Vorwürfe gegen prominente Persönlichkeiten, insbesondere in der Filmindustrie, erhoben hatten, und führte zu einer breiteren Diskussion über Machtstrukturen und Geschlechterungleichheit in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft.

Zusammenhalt und soziale Gerechtigkeit sind. Der Skandal drehte sich um das Datenanalyse-Unternehmen Cambridge Analytica, das unter anderem Profildaten von Facebook nutzte, um gezielt politische Meinungsbildung über Soziale Medien zu manipulieren. Das Unternehmen wurde unter anderem von Donald Trump engagiert, um ihm mittels Online Marketing und gezielt platzierten Falschinformationen zum Wahlsieg zu verhelfen (vgl. Rehman 2019). Das Unternehmen nutzte dabei personenbezogene Daten aus Sozialen Medien zu Hobbies, musikalischen Vorlieben oder Freundschaften, um sogenanntes psychografisches Microtargeting zu betreiben und letztlich politische Meinungsbildungsprozesse zu steuern (vgl. Maschewski/Nosthoff 2021). Was einst zu mehr Gemeinschaft beitragen und den Beziehungsaufbau ermöglichen sollte, wurde nun zu einem Werkzeug für Desinformation und Manipulation. Spätestens nach Bekanntwerden der Praktiken von Cambridge Analytica wurde ein großer Schatten auf die anfängliche Euphorie geworfen.

In diesem Skandal verdichten sich Problematiken der Sozialen Medien, die weitreichende Folgen für die Gesellschaft haben. So haben Soziale Medien eine Infrastruktur geschaffen, in der Personen mit Hilfe persönlicher Daten segmentiert und gezielt angesprochen werden können, ohne dass dies für die Nutzerinnen und Nutzer ersichtlich ist. Diese algorithmische Steuerung von öffentlicher Meinung folgt dabei keinen ethischen Grundsätzen, sondern rein kapitalistischen Interessen (vgl. ebd.). Welche Folgen der bedeutende Einfluss solcher Plattformen auf eine Gesellschaft haben kann, ist hinreichend ersichtlich. So wird aktuell diskutiert, inwiefern Soziale Medien zum Erstarken des Rechtspopulismus in Deutschland beitragen (vgl. Pogner 2024).

Aus der Perspektive der Medienethik bergen Soziale Medien nicht nur das Potenzial für eine demokratischere Teilhabe, sondern sorgen tendenziell auch für eine Fragmentierung von Öffentlichkeit, also eine Spaltung in vermeintlich unvereinbare Diskursgruppen und den Verlust von allgemeinem Orientierungswissen (vgl. Stapf et al. 2017). In der klassischen Publizistik werden Artikel überwiegend von Fachpersonen, Journalistinnen oder Journalisten verfasst, die einem Pressekodex unterliegen und diese Dienstleistung Verlagen oder Redaktionen anbieten, die wiederum Themen auswählen und redigieren (vgl. Endres 2018). Diese Gatekeeper erfüllen mehrere Funktionen: Sie geben ein Ordnungssystem und Standards vor, sie kuratieren und bearbeiten, sie filtern und reduzieren Wissen entsprechend ihrer Standards und sie moderieren zwischen Meinungsparteien (vgl. Endres 2019). In Sozialen Medien entfallen diese Gatekeeper und damit sind auch deren Aufgabenbereiche vakant. Selbstorganisation und Selbstkontrolle, wie es Ebersbach/Glaser/Heigl (2016) formulierten oder »eine herrschaftsfreie Welt, in der sich alle am Entscheidungsprozess beteiligen können« (Mhenni 2011: 45) haben also ihren Preis. Doch wie könnte eine gemeinschaftsstiftende Organisationsform für Soziale Medien aussehen? Die Plattformbetreiber scheinen hierauf ebenso wenig eine Antwort zu haben

wie politische Akteur*innen. Aktuell macht es vielmehr den Eindruck, als würden sich Soziale Medien noch in den Kinderschuhen ihrer Entwicklungsgeschichte befinden, in einem Stadium, in dem vieles ausprobiert werden darf und vieles noch verhandelt werden muss.

2. Der Ernährungsdiskurs in der digitalen Öffentlichkeit

Die sich etablierenden Regeln dieser selbstorganisierten Öffentlichkeit und deren Folgen für die soziale Gemeinschaft sind vielfältig. Für den Ernährungsdiskurs in Sozialen Medien können verschiedene Aspekte festgehalten werden. Zum einen erodieren hierarchische Organisationsformen und traditionelle Experten-Laien-Verhältnisse. Die Rolle der Expertinnen und Experten ändert sich damit grundlegend: Insbesondere im Ernährungsbereich müssen sich Fachpersonen überlegen, welche Position sie einnehmen wollen, und ihre Rolle muss im Kontext der Sozialen Medien neu definiert werden. Beispielsweise ist eine einseitige Kommunikation der »richtigen« Ernährung an die belehrungsbedürftige Masse, wie dies in den vergangenen Jahrzehnten in der Ernährungskommunikation seitens der Fachgesellschaften praktiziert wurde, nicht mehr möglich. Zum anderen sind die Nutzerinnen und Nutzer Sozialer Medien einer großen Flut an Halbwissen und Desinformation im Bereich der Ernährung ausgesetzt, das sie häufig nur schwer hinsichtlich ihrer Relevanz und fachlichen Fundierung beurteilen können (vgl. Endres 2019).

Als ein weiterer Aspekt verlieren alte Ordnungssysteme, die Wissen gefiltert und organisiert haben, an Bedeutung. Eine Online-Datenbank oder eine Suchmaschine bietet jedoch kaum einen sinnvoll kuratierten Interpretationsrahmen, wie es ein Museum oder eine Tageszeitung tut. Jede Suchanfrage stellt eine neue, individualisierte Ordnung dar. Um diesen Informationsdschungel für die Nutzerinnen und Nutzer bewältigbar zu machen, verwenden Soziale Medien Algorithmen, die mit Hilfe der ihnen zur Verfügung stehenden individuellen Daten Informationen vorsortieren und so präsentieren, dass sie von einzelnen Personen überhaupt erfasst und beurteilt werden können. Algorithmen sind damit ein zentraler Bestandteil und Gestalter digitaler Kultur (vgl. Stalder 2017). Daraus entstehen allerdings auch Probleme. Die Medienwissenschaftlerin Miriam Meckel (2010) beschrieb dies so: »Aus unserer Vergangenheit und unserem früheren Verhalten wird unser mögliches zukünftiges Verhalten errechnet. Das bedeutet, wir bewegen uns in einen Tunnel unserer selbst hinein, der immer enger, immer selbstreferentieller wird, weil keine neuen Impulse mehr hinzukommen (zit. nach Passig 2012)« (zit. nach Filipović 2013: 194). Eli Pariser (2011) bezeichnete dieses Phänomen als Filterblase (vgl. ebd.). Im Ernährungsbereich erhöht sich potenziell die Gefahr, einer Ernährungsmode zu fol-

gen, ohne diese kritisch zu hinterfragen oder rigide Ernährungsregeln anzunehmen, die innerhalb einer Community für gut befunden werden (vgl. Endres 2018).

Die Digitalisierung ist ein zentraler Gestalter unserer Gesellschaft. Für einige Personen in der Mediensoziologie ist das Netzwerk im Gegensatz zu hierarchischen Organisationsformen die Struktur der nächsten Gesellschaft (vgl. Baecker 2018). Digitale Medien dienen hierbei dazu, bereits bestehende gesellschaftliche Muster zu erkennen, abzubilden und zu regulieren (vgl. Nassehi 2019). Verbindungen zu anderen Akteur*innen zu knüpfen und Bezüge herzustellen, um in der Gemeinschaft kollektiv die Bedeutung von Informationen zu verhandeln, sind in einer Netzwerkstruktur die zentralen Determinanten. Der Inhalt verliert an Bedeutung, vielmehr der Kontext einer Information entscheidet (vgl. Goldsmith 2016). Bei neuen Möglichkeiten für nichthierarchische Organisationsformen oder dem Finden neuer Interessensgruppen birgt das Netzwerk zugleich Ungewissheiten. So können Beziehungen laufend neu definiert werden. In Netzwerken werden die Akteur*innen hinsichtlich ihrer Beziehungen bewertet und müssen jederzeit damit rechnen, an Attraktivität zu verlieren und ausgetauscht zu werden. Es geht vor allem darum, in möglichst vielen Punkten anschlussfähig zu sein (vgl. White 2008). Expertise oder Wahrheitsgehalt spielen daher eine untergeordnete Rolle, so lange sich eine Gruppe mit den kommunizierten Inhalten identifizieren kann.

3. Das Netzwerk als neue Gesellschaftsform

In Zuge der vernetzten Gesellschaft entstehen auch neue kollaborative Organisationsformen. In Sozialen Medien werden zunächst Inhalte geteilt und anschließend wird nach gemeinsamen Interessen gesucht, also zuerst teilen und dann filtern. Früher war dies umgekehrt: Man hat meist nur mit Menschen Informationen ausgetauscht, mit denen man etwas gemeinsam hatte. Auch kollektives Handeln gestaltet sich auf diese Weise anders. Während früher viel Zeit mit Planen verbracht wurde, informieren und koordinieren sich Nutzerinnen und Nutzer heute über Kurznachrichtensysteme, treffen sich zur vereinbarten Zeit, setzen ihr Vorhaben um und gehen danach wieder anderen Tätigkeiten nach (vgl. Michelis 2015; Shirky 2009). In diesem Zusammenhang fällt auch der Begriff: Wissen wird nicht von einem, sondern von vielen produziert. Wie ein Vogelschwarm treffen sich Individuen für einen bestimmten Zweck, um danach wieder auseinander zu diffundieren.

Digitale Kommunikation unterstützt auch bereits bestehende Arbeitsprozesse beim Informationsaustausch und der Zusammenarbeit (new work/social collaboration). Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer werden dadurch mehr Freiräume ermöglicht wie flexiblere Arbeitszeiten, digitale Weiterbildungen, arbeiten in internationalen Teams oder im Home-Office. Digitale Medien machen allerdings auch eine ständige Erreichbarkeit möglich, lassen zeitliche und räumliche Grenzen ver-

schwimmen und sorgen für den »zwanglosen Zwang«, dass immer mehr Nutzerinnen und Nutzer »always on« sind (vgl. Schildhauer et al. 2019; Grimm/Keber/Zöllner 2019). Daraus kann ein Suchtgefühl resultieren, ständig auf dem neuesten Stand sein zu müssen, sich mit anderen zu vergleichen, verbunden mit der Angst etwas Wichtiges zu verpassen (FoMo »fear of missing out«) (vgl. DIVSI 2018). Hier gilt es, neue Verhaltensstandards für Erreichbarkeit in Unternehmen zu etablieren, aber auch das User-Interface Sozialer Medien so zu gestalten, dass es leichter fällt abzuschalten (vgl. Spiekermann 2019).

Grundsätzlich ermöglicht das Internet eine zeitunabhängige, globale und selbstregulierte Partizipation aller; ein partizipatorisches Potenzial, das es in dieser Form und in diesem Ausmaß bisher nicht gegeben hat. Informationen werden leichter zugänglich, politische Beteiligung kann online stattfinden, Menschen werden an Gründungsprozessen (Crowdsourcing) und Innovationsprozessen (Open Innovation) beteiligt (vgl. Schildhauer et al. 2019). Aber nicht alle nehmen an der digitalen Öffentlichkeit teil (digital divide). Fast alle Haushalte in Deutschland (96,3 %) haben Zugang zum Internet (>16 Mbits/s). Doch ist im ländlichen Raum oft nur ein schlechterer Internetzugang verfügbar (vgl. BMVI 2020). Auch Menschen mit einem niedrigen Bildungsstatus, Senior*innen, Nicht-Berufstätige und Frauen nutzen digitale Medien weniger und laufen somit Gefahr, abgehängt zu werden (vgl. Initiative D21 2019).

4. Divergentes Potenzial für die Zukunft Sozialer Medien

Für die Zukunft Sozialer Medien spielt es eine große Rolle, welche Normen gesetzt und welche Werte kommuniziert werden. Theoretisch könnten die neuen Kommunikationstechnologien genutzt werden, um einen intellektuellen und gesellschaftlichen Wandel herbeizuführen. Gesellschaftlicher Wandel kann jedoch nur gelingen, wenn alle Akteur*innen sich in der Verantwortung sehen. An erster Stelle stehen hier die Plattformbetreiber selbst, welche bisher angesichts ihres enormen Profits viel zu wenig die Konsequenzen ihres Produkts getragen haben. Algorithmische Steuerung der Inhalte ist hier nur der Anfang, reicht aber nicht aus, damit die Plattformen Sozialer Medien den selbst geschaffenen Effekten wieder Herr werden können (vgl. Maschewski/Nosthoff 2021). Denn wie schon vor über fünfzig Jahren klar war: »dieser Herausforderung der Technik ist durch Technik allein nicht zu begegnen.« (Habermas 1969: 118) Neben den Plattformbetreibern stehen Politik und wir alle als gesellschaftliche Gestalterinnen und Gestalter in der Verantwortung, Spielregeln für den Umgang mit diesen neuen Medien zu finden und zu implementieren. »Diese Aufgabe wird mehr als nur Technologie erfordern. Sie wird von uns verlangen, Normen des öffentlichen Austauschs und der Partizipation anzunehmen, die

einer Welt angepasst sind, in der das Veröffentlichen zum neuen Alphabetentum geworden ist.« (Shirky 2011: 40)

Das divergente Potenzial digitaler Kommunikationsstrukturen kann nach Altmppen et al. (2015) in folgenden Punkten zusammengefasst werden:

- Traditionelle Medien verlieren an publizistischer Entscheidungsmacht (Gatekeeperfunktion), jedoch wird diese in Sozialen Medien nicht automatisch durch eine kollektive Intelligenz der Nutzenden ersetzt, die nur fundierte und relevante Informationen diffundieren lässt.
- Digitale Diskussionen können zwar zu Meinungsaustausch und Reflexion beitragen, die dann aber auch bewusst untergraben werden können (z.B. durch Shitstorms und Trolling).
- Das bewusste Suchen (durch die Nutzerinnen und Nutzer) und Finden (durch Algorithmen der Plattformen) von Gemeinsamkeiten kann zur Abschottung von kontroversen Meinungen führen (Echokammern).
- Soziale Medien können Partizipationsprozesse erleichtern, »sie generieren aber nicht automatisch auch den Willen dazu« (ebd.). Politisches Interesse, Zugang zu digitalen Technologien sowie digital literacy korreliert mit sozialen und monetären Ressourcen. Tragen Soziale Medien also dazu bei, dass vornehmlich die Interessen von Eliten wahrgenommen werden?

Insgesamt bergen Soziale Medien ein großes Potenzial, Vergemeinschaftungsprozesse zu ermöglichen und zu befeuern. Für die Risiken Sozialer Medien gibt es jedoch bisher zu wenig Antworten.

5. Digitalität als neue Realität

Das Internet ist heutzutage keine bloße Technologie mehr, sondern vor allem Raum für soziale Interaktion. Ebenso wie im wirklichen Leben, gibt es im Internet Bibliotheken, Universitäten, Shoppinghäuser, Flohmärkte, Amateurlünstler, Stars und solche, die es werden wollen, Spielplätze oder Bordelle. Reale Welten werden virtuell abgebildet und für Generationen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, ist dies ein Lebensraum und Teil ihrer Kultur (vgl. Haeusler/Haeusler 2015).

Soziale Medien bieten zwar eine neue Technologie, doch fußen sie auf den zentralen Motiven sozialen Handelns: Kommunikation und Aufmerksamkeit. Nutzerinnen und Nutzer erhalten die Möglichkeit, sich zu zeigen und Inhalte zu produzieren und bekommen dafür Anerkennung (vgl. Wolber 2012). Sie müssen allerdings auch anderen Anerkennung zurückgeben. Der sich daraus konstituierende Prozess knüpft an die Netzwerktheorie an: Ziel ist es, sich im eigenen sozialen Netzwerk möglichst gut zu positionieren und dort »die eigene, singuläre Identität zu etablie-

ren«³ (Stalder 2017: 140). Jedoch ist diese Identitätsentwicklung nicht mehr nach innen gerichtet («Wer bin ich wirklich, frei von äußeren Einflüssen?» ebd.), sie definiert sich fast ausschließlich über die Verbindung zu anderen und deren Meinung. In der Soziologie wurde hierfür der Begriff des »vernetzten Individualismus« eingeführt, wonach »Menschen in westlichen Gesellschaften [...] ihre Identität immer weniger über die Familie, den Arbeitsplatz oder andere stabile Kollektive definieren, sondern zunehmend über ihre persönlichen sozialen Netzwerke, also über die gemeinschaftlichen Formationen, in denen sie als Einzelne aktiv sind und in denen sie als singuläre Personen wahrgenommen werden« (Stalder 2017: 144).

Diese digitalen sozialen Netzwerke als organische und flexible Formationen sind fragil und stabil zugleich. »Fragil, weil sie von jedem Einzelnen Dauerpräsenz verlangen und die Kommunikation schnell zusammenbrechen kann. Stabil, weil sich die Beziehungsnetze [...] durch digitale Kommunikationstechnologien enorm erweitert haben.« (Stalder 2017: 144)

Im Sinne der digitalen Vernetzung ist jede/r ein Knotenpunkt in einem Netz aus zahlreichen Akteur*innen, Events, Aufgaben und Informationen – ein System mit hoher Entropie⁴. Diese gesteigerte Entropie kann zu Substanz- und Kreativitätsverlust führen (vgl. Spiekermann 2019). Es können sich viele Personen am Diskurs beteiligen, dies erfordert jedoch zugleich schnelle und kurz gehaltene Reaktionen. Spiekermann warnt außerdem davor, dass die digitale Vernetzung Nutzerinnen und Nutzer mit virtueller Anerkennung abspeist, die nicht auf realen Erlebnissen, Freundschaften usw. basiert. Die Werte- und Bedeutungsträger werden oberflächlicher, es könnten sich »seichte Persönlichkeitsstrukturen« (Spiekermann 2019: 120) entwickeln. Zwar evozieren soziale Verbindungen und der Austausch in Sozialen Medien ein emotionales Erleben, das durchaus mit nicht digitalen sozialen Interaktionen vergleichbar ist. So können beispielsweise tief verbundene Beziehungen entstehen oder andererseits Beleidigungen und verbale Angriffe ähnlich traumatisch erlebt werden wie face-to-face. Gleichzeitig sind soziale Netzwerke durch eine höhere Unverbindlichkeit gekennzeichnet und können auch plötzlich wegbrechen (vgl. Endres 2018).

Soziale Medien ermöglichen es, sich im Zuge der neuen Vernetzung optimal zu präsentieren. Jede Person erhält eine digitale Identität, ein digitales Ich, mit dem auch Alternativen zum »realen Ich« ausgelebt werden können. Ohne tatsächlich anwesend sein zu müssen, eröffnen digitale Räume neue Erfahrungshorizonte (vgl. Schildhauer et al. 2019). Soziale Medien dienen dabei als Identitätsplattformen: Identitätsangebote werden bereitgestellt, die von den Nutzerinnen und Nutzern

3 Siehe dazu auch (Reckwitz 2019)

4 Maß für die Informationsdichte oder Reaktionen, die in einem System ablaufen; auch Maß für die Unordnung in einem System.

angenommen und ausprobiert werden können. So können Nutzerinnen und Nutzer durch Identitätsangebote in ihrem Feed scrollen und sich täglich aufs Neue die Frage stellen: Wer möchte ich sein – die bewusste Veganerin, die Fleischliebhaberin, die alles über das perfekte Pulled Pork weiß, oder die kuchenbackende Hausfrau? Es bilden sich Interessensgemeinschaften (Communities), die sowohl einen Charakter sozialer Unterstützung haben und fruchtbaren Informationsaustausch bieten können, als auch falsche oder radikale Ansichten verstärken und festigen können (vgl. Endres 2018). Diese Communities machen es möglich, in eine soziale Blase abzutauchen, in der nur Menschen mit gleichen Ansichten anwesend sind und sich gegenseitig bestärken (Echokammer-Effekt).

Im Zuge der Digitalisierung interagieren Menschen nicht nur mit Menschen, sondern auch mit Maschinen (Mensch-Maschine-Interaktion). Maschinen werden intelligenter und vernetzter. Im Internet of Things (IoT)⁵ erhalten Gegenstände Internetzugang und können sich mit anderen Gegenständen vernetzen. Augmented Reality und Virtual Reality (AR & VR) verknüpfen digitale Informationen mit realen Lebensräumen. Sie lassen die digitale und reale Welt damit nahtlos ineinander verschmelzen (vgl. Schildhauer et al. 2019).

Hierzu ein Beispiel aus der Ernährungspraxis, wie digitale Technologien unser Ernährungs- und Gesundheitsverhalten beeinflussen können⁶:

Anika erhält eine Nachricht auf ihr Smartphone von ihrem smarten Kühlschrank: Der Sensor in der Milchverpackung zeigt an, dass die Milch bald abläuft und sie neue kaufen muss. Anhand ihrer gespeicherten Einkaufsliste und der im Kühlschrank vorhandenen Lebensmittel erstellt der smarte Kühlschrank ihr gleich eine Liste mit den Lebensmitteln, die sie außerdem noch braucht. Am nächsten Tag registriert Anikas smarte Toilette aufgrund ihrer Urinanalyse eine Unregelmäßigkeit im Glukosehaushalt. Ihr Smartphone schlägt vor, hierfür eine Ärztin oder einen Arzt zu konsultieren und die Daten zu übermitteln. Der Arzt überwacht daraufhin Anikas Glukosehaushalt mittels eines Sensors in ihrer Smartwatch und verordnet ein Medikament, das Anika jetzt regelmäßig einnehmen muss. Die intelligente Medikamentenverpackung mit winzigem Lautsprecher überwacht die korrekte Einnahme und sendet bei falscher Pillenentnahme einen Signalton sowie eine Nachricht an den Arzt. Anika muss jetzt auch ihre Ernährung umstellen. Aufgrund der Herzfrequenz, die ihre Smartwatch heute registriert hat und den zahlreichen Kalendereinträgen, weiß die KI ihrer Küche, dass Anika heute einen stressigen Tag

5 Das Internet of Things (IoT) bezeichnet die Vernetzung physischer Geräte, die über das Internet miteinander kommunizieren und Daten austauschen können. Diese Geräte, wie Sensoren, Haushaltsgeräte oder Autos, sammeln und teilen Informationen, um Prozesse effizienter zu gestalten und automatisierte Entscheidungen zu ermöglichen.

6 Alle erwähnten Technologien existieren in dieser oder ähnlicher Form bereits oder sind von Herstellern geplant (vgl. Burdack et al. 2020; Emprechtlinger 2018; Samsung 2020; Ideo 2015).

hatte und sich nach Comfort Food⁷ sehnt. Sie schlägt ihr daher vor, eine wärmende Suppe zu kochen – angepasst an ihre neuen Ernährungsempfehlung und den Inhalt ihres Kühlschranks, sowie in kalorienreduzierter Version, weil der Schrittzähler der Smartwatch heute nicht viel Bewegung registriert hat. Weil das Rezept neu ist, führt sie die Smart Kitchen Schritt für Schritt durch den Kochprozess. Nach dem Abendessen schläft Anika ein, genau pünktlich wie ihre Schlaf-App registriert.

Dieses Beispiel macht deutlich, dass Technologien nicht etwas von außen an den Menschen Herangetragen sind, sondern eng an das Menschsein geknüpft und mit menschlichen Lebensrealitäten verwoben sind. Zwar befinden wir uns in einem ständigen Wechselspiel mit dem technologischen Fortschritt; doch werfen digitale Medien ganz neue Fragen bezüglich der Gestaltung von Lebenswelt, Verantwortungsstrukturen oder Identitätskonzepten auf (vgl. Puzio/Rutzmoser/Endres 2022). Die Potenziale der Digitalisierung sind groß. Sie können zu mehr Vernetzung und Interaktion, zu größerer Transparenz, zu orts- und zeitunabhängiger Kommunikation oder zu mehr Partizipation beitragen. Gleichzeitig können Nutzerinnen und Nutzer von einer großen Informationsflut überwältigt sein, das Meinungsbild kann durch Filterblasen und Echokammern eingeschränkt werden. Soziale Medien können außerdem zu einer Fragmentierung von Öffentlichkeit beitragen und stellen ein Problem im Bereich des Datenschutzes und der Sicherheit demokratischer Gesellschaften dar. Wenn neue Medien in eine Gesellschaft kommen, wirken diese zunächst immer disruptiv (vgl. Nassehi 2019). Es müssen dann erst Spielregeln und Umgangsformen für diese Medien entwickelt und erprobt werden. Dieser Herausforderung stehen wir aktuell gegenüber. Je nachdem, wie Rahmenbedingungen definiert werden, können Soziale Medien Menschen näher zusammenbringen, synergetisch vernetzen und für mehr Verständigung sorgen oder zu einer größeren Polarisierung und Fragmentierung beitragen.

6. Essen als ein Akt der Vergemeinschaftung

Warum essen wir gemeinsam? Die Antwort darauf ist durchaus keine selbstverständliche. Denn viele andere körperliche Prozesse wie Praktiken der Körperhygiene, der Toilettengang, Niesen, Husten etc. wurden im Laufe der Jahrhunderte im Zuge der Zivilisation in den geschützten Raum der Privatheit, in geschlossene Räume verbannt oder finden hinter vorgehaltener Hand statt (vgl. Elias 2007). Obwohl das Essen zunächst ein physiologischer Vorgang ist und dazu dient, biologische Prozesse in Gang zu halten, obwohl das Essen durchaus auch mit unansehnlichen Vorgängen verbunden ist wie das Kauen und Verdauen von Speisen, zuweilen

7 Essen, das für die individuelle Person lecker schmeckt und Glücksgefühle erzeugt.

auch Schmatzen, Rülpsen, Aufstoßen und anderes, findet es als zentrale soziale Institution in der Mitte der Gesellschaft statt.

Die Ernährungssoziologin Carole Counihan schrieb, Essen sei »central to biological and social life« (Counihan 1999: 6). Warum Essen für das biologische Überleben wichtig ist, erschließt sich schnell. Doch warum ist es für das soziale Überleben ebenso wichtig? »Eating together lies at the heart of social relations; at meals we create family and friendships by sharing food, tastes, values, and ourselves« (ebd.). Das gemeinsame Essen (die Mahlzeit) ist die bedeutendste soziale Institution, um Zugehörigkeit, Anerkennung und Gemeinschaft auszudrücken (vgl. Barlösius 2016). Hierfür gibt es unzählige Beispiele, sowohl in Religion, Kultur und Geschichte, wie das letzte Abendmahl, die Ritter der Tafelrunde oder der Apfel aus dem Paradies, als auch im alltäglichen Leben wie die Hochzeitstorte, der Business Lunch, das romantische Dinner, der Leichenschmaus oder das Essen bei den Schwiegereltern – nahezu jedes wichtige Lebensereignis wird kulinarisch zelebriert.

Dabei liegt gerade im Essen etwas sehr Individualistisches – schließlich geht es hierbei um nichts weniger als das eigene Überleben. Wie es Georg Simmel ausdrückte:

»Und gerade dieses [das Essen, Anm. d. A.] ist eigentümlicherweise das Egoistischste, am unbedingtesten und unmittelbarsten auf das Individuum Beschränkte: was ich denke, kann ich andere wissen lassen; was ich sehe, kann ich sie sehen lassen; was ich rede, können Hunderte hören – aber was der einzelne isst, kann unter keinen Umständen ein anderer essen.« (Simmel 1957: 243)

Gerade deshalb übt es eine ungeheure sozialisierende Kraft aus, wenn wir Essen mit anderen teilen (vgl. Barlösius 2016). Mit der gemeinsamen Mahlzeit wird versucht, die individualistische und biologisch gegebene Trennung aufzuheben. Wir versuchen, uns gleichzumachen, indem das gleiche Gericht aus dem gleichen Topf gegessen wird, jeder gleiche Portionen erhält, das gleiche Besteck, die gleichen Teller und Gläser verwendet werden usw. (vgl. Simmel 1957). Letztlich ist das Teilen von Nahrung der Ausdruck dafür, dass einem das Überleben des anderen ebenso wichtig ist, wie das eigene Überleben – was für ein wirkmächtiger Ausdruck von sozialer Anerkennung und Zugehörigkeit.

Das gemeinsame Essen hat universelle Bedeutung und Gültigkeit. Weltweit ist keine Gesellschaft bekannt, in der nicht gemeinsam gegessen wird (vgl. Barlösius 2016). Dabei fallen Tischsitten, Bräuche und Regeln sehr unterschiedlich aus. In europäischen Tischgemeinschaften etablierte sich im Laufe der letzten Jahrhunderte ein komplexes und zugleich selbstverständliches Regelwerk rund um das gemeinsame Essen – sei es die Sitzordnung, die Verwendung von Besteck, die Aufteilung von Beilagen, Portionsgrößen oder Tischregeln wie das gemeinsame Beginnen. Vor einigen Jahrzehnten wurde davon ausgegangen, dass nur in höheren Zivilisationen

das Essen streng reguliert ist. So schrieb beispielsweise Simmel: »In den niederen Ständen, wo die Mahlzeit wesentlich um das Essen seinem Stoffe nach zentriert, bilden sich keine typischen Regulative der Essgebärde aus.« (Simmel 1957: 246) Dies hat sich als grundlegend falsch herausgestellt. In allen Gesellschaften wird Essen reguliert, insbesondere in sogenannten Naturvölkern herrschen zum Teil strengere Essensregeln (z.B. welche Lebensmittel gemischt werden dürfen, wer zusammen essen darf etc.) als in europäischen Gesellschaften (siehe hierzu z.B. Poser 2018).

Die Gesellschaft, wie wir sie kennen, mit Werten und Normen, mit einem Wirtschaftssystem, mit sozialen Einheiten basiert auf der gemeinsamen Zubereitung und dem gemeinsamen Verzehr von Nahrung. Die frühesten überlieferten sozialen Regeln sind Vorschriften für die gerechte Nahrungszuteilung. Sie verhindern, dass sich rohe Gewalt durchsetzt und auch die Schwächsten genügend Essen bekommen (vgl. Barlösius 2016). Baudy (1982) belegte in einem eindrücklichen philosophischen Essay, dass Essmoral als das »Urmodell von Moral« überhaupt angesehen werden kann. Mit der Aufteilung und dem Verzehr von Nahrung fingen Menschen an, sich über Recht und Unrecht Gedanken zu machen. Hierfür führt Barlösius (2016) drei wesentliche Gründe an: (1) Mit den Regeln und Normen des Essens werden verbindliche Übereinkünfte für einen gerechten Tausch aufgestellt, (2) Vorschriften über den Umgang mit Natur formuliert und (3) ihre Regeln, beispielsweise die Ermahnung zur Mäßigung, bilden den Ausgangspunkt für eine moralische Lebensführung. Die Gesellschaft wie wir sie heute kennen, als soziales Gebilde mit Strukturen, Regeln, Austauschbeziehungen, ist aus der Distribution der Nahrung entstanden.

Die Mahlzeit repräsentiert insofern eine Miniatur-Gesellschaft: die Auswahl der Speisen ist Ausdruck unserer Werte und Überzeugungen, mit den Regeln bei Tisch werden die grundlegenden Umgangsformen erlernt, die Tischordnung repräsentiert die Hierarchie einer Gemeinschaft. Essen ist damit ein wichtiger Ausdruck von Identität. Ob vegetarisch oder mit viel Fleisch, ob große oder kleine Portionen gegessen werden, ob Bio-Lebensmittel gekauft werden oder Lebensmittel vor allem preisgünstig sein müssen, sagt nicht nur viel über persönliche Werte aus, sondern auch über die soziale Zugehörigkeit. Mit jedem gemeinsamen Essen werden diese Werte geteilt. Jede gemeinsame Mahlzeit festigt die soziale Zugehörigkeit (vgl. Barlösius 2016). Zugleich sind Mahlzeiten und Essensthemen damit auch perfekte Orte, um Separation und Unabhängigkeit zu üben. Besonders bei Kleinkindern oder Jugendlichen am Familientisch ist dies deutlich zu sehen (vgl. Bartsch 2010). Aber auch die Entscheidung, sich beispielsweise vegan zu ernähren, kann zum einen Ausdruck von Individualität (»Mit meiner Positionierung zu Tierethik, Gesundheit und Nachhaltigkeit grenze ich mich von anderen ab.«) und zum anderen Ausdruck von Vergemeinschaftung (»Ich bin Teil der veganen Community.«) sein.

Diese Aspekte von Identität und sozialer Zugehörigkeit spielen bei der Kommunikation von Ernährungsthemen in Sozialen Medien eine wichtige Rolle. Dabei sind

die dort verhandelten Themen und Diskurse letztlich ein Spiegel und zuweilen auch ein Vergrößerungsglas der zentralen Ernährungsdiskurse.

7. Ernährungskommunikation in Sozialen Medien

Das Thema Essen und Gesundheit gehört in den Sozialen Medien zu den beliebtesten Themen. Eine Umfrage unter 500 TeilnehmerInnen (15–59 Jahre) in Österreich ergab, dass sich die NutzerInnen am häufigsten zu dem Thema Essen 56 % in Sozialen Medien informieren, gefolgt von Fitness (41 %), Beauty (33 %) und Fashion (30 %) (Statista 2019). Eine repräsentative Umfrage in Deutschland kam zu einem ähnlichen Ergebnis. Hier waren die beliebtesten Themen Fitness und Sport, Ernährung und Gesundheit und Mode (vgl. Bitkom 2018).

Ernährung ist nicht grundlos eines der beliebtesten und am häufigsten diskutierten Themen in Sozialen Medien. Es ist ein Thema, welches die Nutzerinnen und Nutzer emotional anspricht, mit dem sich Werte, Haltungen und Lebensstil verbinden lassen und welches zugleich sehr alltagsnah ist. Alle Menschen müssen sich mit der Frage »Was esse ich?« auseinandersetzen. Da Soziale Medien von den Nutzerinnen und Nutzern selbst gemacht werden, werden auch Themen wesentlich alltagsnaher gesetzt, als dies noch in den traditionellen Medien wie Zeitungen der Fall war. Ernährungsthemen erfahren daher über die Soziale Medien eine viel größere Aufmerksamkeit als noch vor einigen Jahrzehnten.

Mit den Sozialen Medien hat ein Prozess der Demokratisierung des Wissens begonnen. Für die Ernährungskommunikation gehen damit zentrale Änderungen einher, die zunächst stichpunktartig zusammengefasst werden können (vgl. Endres 2018):

- Die Rolle der Ernährungsexpertinnen und -experten wird im Kontext von Sozialen Medien neu definiert: Eine einseitige Kommunikation der ›richtigen‹ Ernährung an belehrungsbedürftige Laien ist hier nicht möglich.
- Ernährungsthemen werden alltagsnah, anhand von Beispielen und Tipps kommuniziert. Plattformen der Sozialen Medien dienen als Wissensfundus für Lebensmittelkompetenz.
- Nutzerinnen und Nutzer erfahren in Online-Communities soziale Unterstützung, die bei der Bewältigung von Krankheiten oder einer Veränderung des Essverhaltens sehr hilfreich sein kann.
- Nutzerinnen und Nutzer sind einer großen Flut an Alltags- oder Halbwissen ausgeliefert und können die Relevanz häufig nur schwer beurteilen.
- Auch im Ernährungsbereich entstehen Filterblasen und Echokammern: Ernährungscommunities, in denen zum Teil radikale Ernährungspraktiken propagiert werden.

- Zukünftig braucht es Menschen mit Expertise (und keine Algorithmen), die in der Lage sind, fundiertes Wissen zu koordinieren, zu filtern und zu optimieren.

Wie bereits oben beschrieben, entsteht durch die Digitalisierung eine neue Form der Gemeinschaftlichkeit und Vernetzung. Daten, Kontaktinformationen und Kommunikation ist schneller und leichter zugänglich. Gleichgesinnte und Anschluss zu finden, ist daher besser möglich als noch vor den digitalen Medien. Auch in Sozialen Medien etablieren sich neue Gemeinschaften, die ganz unterschiedlich funktionieren und kommunizieren. So veranschaulichen Studien zu Ernährungskommunikation in Sozialen Medien, dass Communities zum Thema healthy eating eher strikte Ernährungsvorschriften kommunizierten, um normierte Körperideale zu erreichen. Übertretungen wurden hier wenig toleriert oder durch Sport und Fasten (Detox) kompensiert. Während in Online-Communities zum Thema Übergewicht und weight loss weniger strenge Diätvorschriften, sondern ganzheitlichere Gesundheitskonzepte kommuniziert wurden. Auch Rückschläge wurden hier offen kommuniziert und die emotionale Unterstützung stand im Vordergrund. In allen Communities war für die Nutzerinnen und Nutzer das Gefühl der sozialen Zugehörigkeit und Anerkennung die ausschlaggebende Motivation, dabei zu sein oder sich zu beteiligen (vgl. Endres 2018).

Während gesellschaftliche Erwartungen im Vergleich zu früheren Generationen tendenziell abnehmen und Lebenswege weniger vorgegeben sind, sind auch Normen und Werte in einer Gesellschaft weniger strikt oder gehen verloren. Jede Person hat grundsätzlich die Freiheit, ihre Identität frei wählen zu können (bspw. den Beruf, den Wohnort, das Familienmodell etc.), trägt aber auch selbst eine größere Verantwortung für Lebensentscheidungen, als dies noch vor einigen Jahrzehnten der Fall gewesen wäre. Mit dieser Freiheit wächst auch die Suche nach Identität, Anerkennung, Zugehörigkeit und Ich-Stärkung. Identitätssuche über Essen hat hier einen wichtigen Stellenwert eingenommen. Zum einen findet auch im Bereich der Essmoral eine Pluralisierung statt: Das, was wir als richtiges und gutes Essen ansehen, vervielfältigt und individualisiert sich. Zum anderen identifizieren sich Menschen zunehmend über das, was sie essen (vgl. Klotter 2016). Soziale Medien dienen hierbei als Plattform für Identitätsangebote.

8. Das Potenzial Sozialer Medien zur positiven Veränderung des Ernährungsverhaltens

Die Studienlage zeigt, dass Nutzerinnen und Nutzer Soziale Medien für die unterschiedlichsten Gesundheitszwecke nutzen. Soziale Medien werden vor allem auch als Plattform verwendet, um Erfahrungen zu teilen und Probleme mit der Peer-group zu diskutieren. Sie werden aber auch für das Aneignen und Teilen von

food/health literacy, zur Dokumentation und Bewertung z.B. von Gesundheitstherapien verwendet, um Informationen bei Ernährungs- und Gesundheitsorganisationen zu suchen oder um Aufmerksamkeit für bestimmte Ernährungsprobleme zu schaffen (vgl. Hamm et al. 2013; Hu 2015; Pretorius/Johnson/Rew 2019; Prochaska/Coughlin/Lyons 2017).

Gleichzeitig können Soziale Medien auch von Ernährungsfachpersonen und -organisationen gezielt genutzt werden, um Ernährungsverhalten positiv zu beeinflussen. Maher et al. 2014 formulieren folgende Vorteile Sozialer Medien bei der Ernährungs- und Gesundheitsintervention:

- Sie können eine sehr große Zielgruppe erreichen.
- Ernährungsbotschaften können über bereits existierende soziale Kontakte verbreitet werden, was für mehr Einfluss sorgt als bei traditionellen Marketing-Kampagnen.
- Im Vergleich zu (Web-basierten) Interventionen erreichen Interventionen Sozialer Medien eine höhere Beteiligung und niedrigere Abbruchquoten.
- Bei Sozialen Medien müssen sich Nutzerinnen und Nutzer aktiv miteinbringen, was die Interventionen wirkmächtiger macht als passiv angelegte Kampagnen.

Die Anzahl der Studien, die Auswirkungen Sozialer Medien auf das Ernährungs- und Gesundheitsverhalten untersuchen, wächst enorm und die Evidenz für positive Effekte steigt (vgl. Endres 2021). Soziale Medien konnten in vielen Studien zur Beeinflussung des Ernährungsverhaltens eine signifikante Steigerung der gewünschten Ergebnisse erzielen, die Effektgrößen waren jedoch meist gering. Da die Forschung zu Ernährungskommunikation in Sozialen Medien noch am Anfang steht, sind viele Fragen derzeit noch weitestgehend unbeantwortet, z.B. welche Kommunikationstechniken und Kanäle besonders erfolgreich sind, ob es Unterschiede bzgl. verschiedener Krankheitsbilder und Zielgruppen gibt, wie genau Soziale Medien zu einer Steigerung der Effekte beitragen usw. (vgl. ebd.).

Positive Effekte, die bei Ernährungsinterventionen durch die Verwendung Sozialer Medien erzielt wurden, waren höhere Partizipation und Engagement der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, der Nutzen und die Zufriedenheit wurde hoch eingeschätzt und schließlich berichteten einige Studien von einer Verbesserung des Gesundheitsverhaltens und der physiologischen Parameter. Der wichtigste Effekt, der durch die Verwendung Sozialer Medien erzielt werden konnte, betraf Partizipation und Nutzung: mehr soziale Unterstützung, Hilfsbereitschaft, Zufriedenheit und Motivation (vgl. Elaheebocus et al. 2018; Prochaska/Coughlin/Lyons 2017). Dies zeigt das Potenzial für Gemeinschaftlichkeit, welches Soziale Medien bei der richtigen Anwendung entfalten können.

Einige Studien berichteten von einem Unterschied zwischen großen Social Media-Plattformen und spezifischeren, geschlossenen Plattformen. Während die Teil-

nehmerinnen und Teilnehmer bspw. auf Facebook nur wenige und nur positive Erfahrungen teilen, öffneten sie sich in kleineren Online-Social-Networks oder geschlossenen Facebook-Gruppen und berichteten auch von Rückschlägen und Herausforderungen und reagierten auf andere Posts mit Unterstützung und Ermutigung. Besonders bei privaten Themen wie Suchtverhalten oder Themen, die mit einer Stigmatisierung verbunden sind wie Adipositas, können kleinere, geschlossene Gruppen zu einem regeren und offeneren Austausch führen als auf großen Plattformen (vgl. Maher et al. 2016; Prochaska/Coughlin/Lyons 2017).

Bei der Nutzung Sozialer Medien für Gesundheitsförderung und Ernährungsininitiativen sollten jedoch nicht die alten Inhalte und üblichen Ansätze über die neuen Soziale Medien kommuniziert werden. Ernährungsinstitutionen sollten sich vielmehr fragen, was das wirklich Neue an Sozialen Medien ist und wie dieses innovative Potenzial genutzt werden kann. Studien dieser Art sind bisher rar. So werden in Interventionsstudien immer noch eher veraltete Techniken wie Chat-Räume und ähnliches verwendet, obwohl die technischen Möglichkeiten schon viel mehr zu bieten haben (vgl. Hsu/Rouf/Allman-Farinelli 2018). Es sollte auch nicht nur darum gehen, individuelles Verhalten ändern zu wollen, sondern kollektiv eine nachhaltigere und gesündere Ernährungsumgebung zu gestalten. Soziale Medien können zur Entwicklung von gemeindeorientierter Gesundheitsförderung, von ernährungspolitischen Grassroot-Bewegungen, von regionalen Food Kooperativen oder von Citizen Science-Forschung beitragen (vgl. Lupton 2015). Zu berücksichtigen ist hierbei, dass nicht alle gleichermaßen Zugang zu digitalen Technologien haben. Oft fehlt es sozial benachteiligten Gruppen sowohl an health/food literacy als auch an digital literacy (vgl. Lupton 2015; Baum/Newman/Biedrzycki 2014; Azzopardi-Muscat/Sørensen 2019).

Soziale Unterstützung ist einer der wichtigsten Faktoren für Verhaltensänderung und kann im Rahmen von Ernährungsinterventionen gerade über Soziale Medien bereitgestellt werden (vgl. Prochaska/Coughlin/Lyons 2017). Auch für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer war die soziale Unterstützung oft der wichtigste Faktor bei der Partizipation an Interventionen und Ernährungsprojekten über Soziale Medien. Während der Corona-Lockdowns im Jahr 2020 stellten Soziale Medien bspw. einen wichtigen Ersatz dar, um Ernährungs- und Gesundheitsinformationen zu erhalten (z.B. über Fitness-Videos, Rezeptideen u.a.) oder sich mit anderen sozial auszutauschen (vgl. Tayeh et al. 2020). Auch bei Apps, welche die körperliche Aktivität steigern sollen oder die Gewichtsabnahme unterstützen, war die Verlinkung mit einem sozialen Netzwerk, das Unterstützung durch andere Teilnehmerinnen und Teilnehmer zur Verfügung stellte, die am häufigsten angewendete Technik zur Verhaltensänderung (vgl. Maher et al. 2016). Insbesondere der unterstützende Charakter, Teil einer Gemeinschaft zu sein, war bedeutend (vgl. Dumas/Lapointe/Desroches 2018; Elaheebocus et al. 2018). Vorteile dieser Communities sind die verschiedenen Perspektiven auf ein ähnliches Problem,

alltagspraktische Expertise, Anonymität sowie ähnliche Überzeugungen und Schicksale (vgl. Hu 2015). Werden bei Interventionen mit Sozialen Medien auch die sozialen Aspekte einer Erkrankung berücksichtigt und fokussiert, kann dies zu besseren Ergebnissen führen (vgl. Gibbons 2013). Die zusätzliche Unterstützung durch Fachpersonal, z.B. durch persönliches Feedback oder die Möglichkeit einen fachlichen Ansprechpartner zu konsultieren, kann außerdem das Engagement und die Effekte einer Intervention erhöhen (vgl. Willis et al. 2017).

Werden Ernährungsinitiativen oder Ernährungsangebote über Soziale Medien bereitgestellt, sollte diesen ein Modell zur Verhaltensänderung oder eine entsprechende Theorie zugrunde liegen, wie die Sozialkognitive Theorie oder die Soziale Netzwerktheorie. Sind Interventionen nicht theoriegestützt, können mögliche Konsequenzen sein, dass sie technologieorientiert statt nutzerorientiert sind und am Ende ineffektiv sind (vgl. Laranjo et al. 2015; Cotter et al. 2014). In einem Review, das 19 Studien zur Prävention von Diabetes mellitus mittels digitaler Techniken untersuchte (vgl. van Rhoon et al. 2020), war die Verbindung von Techniken der Verhaltensänderung (Behaviour Change Techniques, BCT) mit digitalen Tools vielversprechend. Zielsetzung, Problemlösung, Verhaltensfeedback, Self-Monitoring des Verhaltens und soziale Unterstützung waren die Techniken, die in wenigsten 75 % der effektiven Studien angewendet wurden. Dies korrespondiert mit Studien zur Verhaltensänderung, die Face-to-Face-Interventionen ohne digitale Tools untersuchten (vgl. Avery et al. 2012; Cradock et al. 2017; Hankonen et al. 2015). Zudem wendeten die erfolgreichen Studien durchschnittlich mehr Techniken an ($\bar{O}$ 11 vs. $\bar{O}$ 6). Zu den digitalen Tools, die in mindestens 75 % der erfolgreichen Studien eingesetzt wurden, gehörten Aktivitäts- und Ernährungstracking sowie digitale Informationen und Beratung zu Gesundheit und Lebensstil (vgl. van Rhoon et al. 2020). In einem weiteren Review, das neun Studien von Diabetes-Erkrankten untersuchte, waren Interventionen mit interaktiven Komponenten mit Tracking und personalisiertem Feedback, sowie mit der Möglichkeit für Unterstützung durch die Peergruppe erfolgreich (vgl. Cotter et al. 2014). Insgesamt bestätigen diese Studien zum einen, dass Verhaltensänderung ein komplexer Prozess ist, der hauptsächlich von sozialpsychologischen Faktoren getragen wird. Zum anderen machen die Studien das Potenzial Sozialer Medien deutlich, ebendiese Lücke der sozialen Komponente im Gesundheitssystem zumindest anteilig zu schließen.

Soziale Unterstützung wird als ein wichtiger Faktor angesehen, um Verhaltensänderung herbeizuführen. Allerdings führen Interaktionsmöglichkeiten durch Soziale Medien nicht immer zu einer größeren Beteiligung unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Soziale Medien werden grundsätzlich eher dazu genutzt, bereits bestehende Beziehungen zu pflegen statt neue aufzubauen. Daher sollten Ernährungsangebote darauf fokussieren, diese bestehenden Beziehungen miteinzubeziehen (vgl. Chau/Burgermaster/Mamykina 2018). Hierfür können auch Ansätze der Sozialen Netzwerktheorie genutzt werden (vgl. Laranjo et al. 2015; Masic I

et al. 2012). Wenn Teilnehmerinnen und Teilnehmer dazu angeregt werden, andere Personen dazu einzuladen, an einer Intervention teilzunehmen und gemeinsam ihre Erfahrungen auszutauschen, könnte dies auch Kosten einsparen und schneller eine kritische Masse erreichen (vgl. Cavallo et al. 2014). Die erfolgreichste Studie (vgl. Foster et al. 2010) in einem Review (vgl. Maher et al. 2014) rekrutierte Personen, die sich bereits aus einem beruflichen Kontext kannten, um eine tabellenbasierte, freundlich-konkurrierende Online-Umgebung für mehr körperliche Bewegung zu schaffen.

Mit dieser Reihe von wissenschaftlich untersuchten Beispielen wird deutlich, dass der Aspekt der Vergemeinschaftung bei Ernährungsthemen und der positiven Beeinflussung des Ernährungsverhaltens eine große Rolle spielen. Soziale Medien haben mit ihrer partizipatorischen, alltagsnahen und leicht zugänglichen Oberfläche ein großes Potenzial diese Aspekte zu bedienen. Hierfür ist es wichtig, auf bestehende soziale Netzwerke zurückzugreifen und das Konzept für Ernährungsangebote an Theorien des sozialen Verhaltens auszurichten.

9. Negative Effekte Sozialer Medien auf das Ernährungsverhalten

Die bereits oben beschriebenen negativen Effekte Sozialer Medien finden sich auch im Ernährungsbereich: Falschinformationen, Desinformation, Echokammern und Filterblasen. Insbesondere im Gesundheitsbereich ist der Anteil an Falschinformationen in Sozialen Medien besonders hoch. Je nach Art der Untersuchung und Gesundheitsthema lag in einigen Studien der Anteil an Falschinformationen bei über 80 % (vgl. Endres 2021). Während es gegen Falschinformationen im Ernährungs- und Gesundheitsbereich bereits erste gezielte Ansätze gibt, ist ein weiteres Thema weniger beachtet: der Zusammenhang zwischen Sozialen Medien und der Förderung eines negativen Körperbilds sowie der Entstehung von Essstörungen. Dieses betrifft insbesondere den Aspekt der Vergemeinschaftung: Denn soziale Zugehörigkeit und soziale Anerkennung spielen hierbei eine besonders große Rolle.

Während die Forschung zu Ernährungskommunikation in Sozialen Medien in vielen Bereichen noch in den Kinderschuhen steckt, beschäftigt sich bereits ein vergleichsweise großer Forschungsbereich mit dem Einfluss Sozialer Medien auf das Körperbild und die Entstehung von Essstörungen. In einem Review, in dem 20 Studien untersucht wurden, wurde ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Nutzung Sozialer Medien und einem negativen Körperbild bzw. dem Risiko für eine Essstörung gefunden. Der Einfluss war größer, je mehr Zeit die Nutzerinnen und Nutzer auf Sozialen Medien verbrachten und je häufiger sie mit den Inhalten interagierten (selbst Bilder hochladen, liken, betrachten, etc.) (vgl. Holland/Tiggemann 2016). Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen die Autorinnen und Autoren eines Re-

views, in dem sechs Studien zum Zusammenhang von Sozialen Medien und dem Schlankheitsideal bei Frauen untersucht wurde. Je mehr Zeit die Nutzerinnen auf Sozialen Medien verbrachten, desto mehr verinnerlichten sie das vorherrschende Schlankheitsideal. Auch hier wurde ein Zusammenhang zwischen den Interaktionsmöglichkeiten auf Sozialen Medien und einer Störung des Körperbildes gefunden (vgl. Mingoia et al. 2017). In einem weiteren Review von 67 Studien wurde konstatiert, dass in Sozialen Medien Inhalte zum Thema Schlankheitsideal und Aussehen in großen Mengen vorhanden sind und dass es einen empirischen Zusammenhang zwischen der Nutzung Sozialer Medien und Problemen mit dem eigenen Körperbild und dem Essverhalten gibt. Auch hier fanden die Autorinnen und Autoren einen größeren Zusammenhang, wenn die Nutzerinnen und Nutzer mit den Inhalten interagierten. Jugendliche waren eine besonders anfällige Zielgruppe (vgl. Rodgers/Melioli 2016). Die Ergebnisse einer Übersichtsarbeit waren ähnlich: Der soziale Druck gut auszusehen ist in Sozialen Medien sehr hoch und zugleich gibt es eine große Menge an extremen Inhalten, die eine Essstörung begünstigen können (vgl. Saul/Rodgers 2018).

Auch in einem Review, das 26 quantitative Studien zusammenfasste, wurde ein Zusammenhang zwischen Social Media-Engagement und einer größeren Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, Diäthalten, restriktivem Essverhalten, zu viel essen und bewusst gesunde Lebensmittel auszuwählen festgestellt (vgl. Rounsefell et al. 2020). Neben einer erhöhten Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, konnte in einem Review mit 40 Studien auch ein Zusammenhang zur Körperdysmorphen Störung⁸ und der Nutzung Sozialer Medien festgestellt werden (vgl. Ryding/Kuss 2019). Auch in einer Metaanalyse 36 unabhängiger Studien konnte ein kleiner, signifikanter Zusammenhang zwischen Social-Media-Nutzung und einer Störung des Körperbildes festgestellt werden, wobei jedoch die Abhängigkeitsvariablen unklar blieben (vgl. Saiphoo/Vahedi 2019).

Während die Studienlage weitestgehend eindeutige Ergebnisse zu den Effekten der Nutzung Sozialer Medien liefert, sind die genauen Zusammenhänge weniger untersucht. Zu den Theorien, die diese Effekte erklären könnten, gehört die Objectification Theory, die davon ausgeht, dass die in Medien dargestellten (oft sexualisierten) Schönheitsideale Mädchen und Frauen zu Objekten degradieren. Diese Sichtweise wird von den Frauen internalisiert und führt dazu, dass sie eine Beobachter-

8 »Die körperdysmorphe Störung (body dysmorphic disorder; BDD) oder Dysmorphophobie ist eine relativ häufige Störung, klinisch gekennzeichnet durch eine übermäßige Beschäftigung mit einem eingebildeten Mangel oder einer befürchteten Entstellung der äußeren Erscheinung. Die übermäßige Beschäftigung verursacht einen oft hohen Leidensdruck und Beeinträchtigungen in sozialen, beruflichen oder anderen wichtigen Funktionen. Überwertige Ideen und Beobachtungswahn stellen weitere typische Symptome dar.« (Driesch/Burgmer/Heuft 2004: o.S.)

perspektive gegenüber sich selbst einnehmen, also den eigenen Körper ständig nach äußeren Kriterien beurteilen (vgl. Fredrickson/Roberts 1997).

Einen weiteren Erklärungsansatz liefert die Sociocultural Theory, welche besagt, dass Schönheitsideale, die von starken sozialen Institutionen (Medien, Peer Groups, Eltern) präsentiert werden, als eigene Normen übernommen werden. Werden Menschen häufig in ihrem sozialen Umfeld unrealistischen Idealen ausgesetzt und werden diese verinnerlicht, entstehen durch die Diskrepanz zum eigenen Körper Unzufriedenheit und entsprechende Maßnahmen dagegen wie Essstörungen (vgl. Thompson et al. 1999; Rodgers 2016).

Eine weitere Theorie, die häufig in Studien zu Sozialen Medien und Body Image angewandt wird, ist die Social Comparison Theory (vgl. Festinger 1954). Demnach bewerten Nutzerinnen und Nutzer das Verhalten ihrer Peer Group, wie sportliche Leistungen, Ernährungsverhalten etc., im Vergleich zu ihrem eigenen Verhalten, um ein Gefühl dafür zu bekommen, wo sie in der Gruppe stehen (vgl. Dahl et al. 2016).

In einer weiteren Studie wurden 128 College-Studentinnen zu verschiedenen Aspekten der Facebook-Nutzung, Body Image und Essstörungen befragt. Die Autorinnen und Autoren fanden heraus, dass Facebook dazu beitragen kann, Essstörungen hervorzurufen und zu einem schlechteren Body Image beitragen kann. Allerdings nur dann, wenn es genutzt wird, um den eigenen Körper mit anderen zu vergleichen und in Diskussionen kritisch zu bewerten. Wird Facebook dazu genutzt, Freundschaften aufrechtzuerhalten und soziale Unterstützung zu bekommen, ging dies mit einer geringeren Gefahr, ein essgestörtes Verhalten zu entwickeln, einher (vgl. Walker et al. 2015). Zu einem ähnlichen Ergebnis kam eine Übersichtsarbeit: Die Nutzung Sozialer Medien war hier durchweg mit einem negativen Körperbild assoziiert. Besonders wichtig war hierbei der Vergleich des Aussehens. Diese Effekte wurden auch bereits bei traditionellen Medien beobachtet (vgl. Fardouly/Vartanian 2016).

Auch wenn ähnliche Effekte bereits bei traditionellen Medien beobachtet wurden, gibt es nach Perloff (2014) fünf Aspekte Sozialer Medien, welche diese Effekte verstärken:

1. Interaktivität: Nutzerinnen und Nutzer produzieren und konsumieren Inhalte zugleich.
2. Autonomie und Personalisierung: Nutzerinnen und Nutzer gestalten die Inhalte, die sie konsumieren nach ihren Interessen.
3. Ich-Zentrierung: Vieles dreht sich um die Darstellung der eigenen Person (Selfies, persönliche Blogs, persönliche Profile, etc.).
4. Manipulation: Mittels digitaler Technologien (Videos, Animationen, etc.) wird das Gefühl einer eigenen, kleinen Welt vermittelt, in der Überzeugungen und Meinungen leicht angepasst werden können.

5. Gruppenbildung: Im Gegensatz zu Massenmedien, die eine große, heterogene Zuhörerschaft generieren, fördern Soziale Medien die Verbindung mit Gleichgesinnten in kleinen Gruppen.

Entsprechend ermöglichen Soziale Medien den Nutzerinnen und Nutzern stärker den sozialen Vergleich: Sie sind aufgerufen, Bilder von sich selbst zu zeigen und diese mit anderen zu vergleichen. So können Selfies dazu führen, sich mit anderen zu vergleichen, was mit einem schlechteren Körperbild assoziiert ist (vgl. McLean/Jarman/Rodgers 2019). Besonders bei jungen Frauen wurde beobachtet, dass sie ein geringeres Selbstwertgefühl hatten, wenn sie Körperidealen nicht entsprachen. Bei Männern war dies weniger der Fall (vgl. García Del Castillo et al. 2020). Wenngleich Männer auch von den Körperidealen auf Sozialen Medien beeinflusst werden (vgl. Holland/Tiggemann 2016; Huang/Peng/Ahn 2020) und Soziale Medien auf das Körperbild homo- und bisexueller Männer einen stärkeren Einfluss haben können als auf heterosexuelle Männer (vgl. Filice et al. 2020). Über Likes werden die Vergleiche zudem quantifiziert.

Die Nutzerinnen und Nutzer können sich auf Sozialen Medien schnell in einer Welt wiederfinden, in der strenge Schönheitsideale propagiert werden, die dann als normal empfunden werden, dazu zählen beispielsweise Pro-Anorexia-Communities (#thinspiration) oder Communities zu gesunder Ernährung und Fitness (#fitnesspiration) (vgl. Custers 2015). In Studien, in denen diese Hashtags untersucht wurden, wurden Folgen wie ein geringeres Selbstwertgefühl, geringere Zufriedenheit mit dem eigenen Körper, schlechtere Stimmung und ein höheres Risiko für eine Essstörung beobachtet (vgl. Fung et al. 2020).

Der Konsum Sozialer Medien führt jedoch nicht unweigerlich zu einer Essstörung. Der Zusammenhang ist komplex und multifaktoriell. So belegt ein Review zur Online-Selbstdarstellung (z.B. über Selfies) positive als auch negative Auswirkungen auf das eigene Körperbild. Das Betrachten von anderen verringerte das Wohlbefinden, während authentisches Selbstdarstellen in Online-Medien das Wohlbefinden auch erhöhen konnte. Zudem wurden Unterschiede bei der kulturellen Herkunft auf die Effekte festgestellt. Auch Peer Groups hatten eine Auswirkung auf die Effekte (vgl. Bij de Vaate/Veldhuis/Konijn 2020).

10. Fazit

Die Digitalisierung durchdringt viele unserer Lebensbereiche, darunter auch den Essalltag und die Kommunikation über Ernährungsthemen. Das Potenzial durch digitale Vernetzung von Gesundheits- und Ernährungsdaten zu besserer Gesundheit und mehr Lebensqualität beizutragen, ist groß. Digital Health ist eines der großen Zukunftsthemen. Die Digitalisierung sorgt für positive Veränderungen

wie eine stärkere Vernetzung, mehr Transparenz, kollaborative Organisationsformen, Partizipation, Gemeinschaftlichkeit und soziale Unterstützung. Wie alle technischen Entwicklungen hat aber auch die Digitalisierung Vor- und Nachteile und sorgt damit auch für negative Auswirkungen wie eine schwer zu bewältigende Informationsflut, Desinformation, Filterblasen, eine Fragmentierung von Öffentlichkeit, Echokammer-Effekte oder Datenschutzprobleme.

Soziale Medien ermöglichen die Bildung von Communities zu speziellen Ernährungsthemen und können z.B. bei der Gewichtsabnahme oder bei der Bewältigung von Krankheiten unterstützen. Sie ermöglichen Aktivismus und politisches Engagement für Nachhaltigkeitsthemen. Es gibt ein großes Potenzial über digitale Medien das Ernährungssystem nachhaltiger und effizienter zu gestalten und alternative Wirtschaftskreisläufe zu etablieren. Sie sorgen auch dafür, dass Menschen sich einfach und schnell Ernährungswissen aneignen können und ihr Wissen auch weitergeben können. Auch für Ernährungsinterventionen und Maßnahmen der Gesundheitsförderung bieten Soziale Medien ganz neue Möglichkeiten, individuelle Bedürfnisse zu erkennen und zu bedienen, Zielgruppen zu erreichen, Betroffene langfristig zu begleiten und mehr.

Aber es werden auch viele Falschinformationen, insbesondere im Gesundheits- und Ernährungsbereich verbreitet: Influencer und Influencerinnen haben einen großen Einfluss auf ihre Fans und sind sich dieser Verantwortung nicht immer bewusst. Werbung für zweifelhafte Produkte oder die Verbreitung traditioneller Rollenklischees sowie extremer Fitness-, Schlankheits- und Schönheitsideale können negative Auswirkungen auf Nutzerinnen und Nutzer haben.

Für Fachorganisationen und politische Akteur*innen aus dem Bereich Gesundheit und Ernährung ist es wichtig, anzuerkennen, dass Soziale Medien nicht irgendein Randphänomen sind, sondern dass sie den Ernährungsdiskurs, Vorstellungen über richtiges und falsches Essen, Körperideale und Kaufentscheidungen, insbesondere im Bereich Nahrungsergänzungsmittel und Fitnessprodukte nachhaltig beeinflussen. Derzeit nutzen bereits über die Hälfte der deutschen Bevölkerung regelmäßig Soziale Medien, doch für die jüngere Generation sind sie bereits der übliche Weg, Informationen zu teilen und sich Wissen anzueignen. In einigen Jahrzehnten werden Soziale Medien oder andere Formen digitaler Medien die Hauptinformationsquelle der Gesellschaft sein. Bisher wird der Ernährungsdiskurs in Sozialen Medien aber im Wesentlichen von Privatpersonen und Unternehmen bespielt. Expertinnen, Experten und Organisationen, die einem sachlichen und fundierten Diskurs verpflichtet sind, sind derzeit unterrepräsentiert. Daher ist es jetzt höchste Zeit, den digitalen Ernährungsdiskurs aktiv mitzugestalten. Eine demokratische Öffentlichkeit zu schaffen in dieser neuen Ära der Kommunikation, wird in den nächsten Jahrzehnten eine der wichtigsten Aufgaben der Gesellschaft sein.

Literaturverzeichnis

- Altmeppen, Klaus-Dieter/Bieber, Christoph/Filipović, Alexander/Heesen, Jessica (2015): »Echtzeit-Öffentlichkeiten. Neue digitale Medienordnungen und neue Verantwortungsdimensionen«, in: *Communicatio Socialis*, 48, S. 382–396.
- ARD-ZDF-Forschungskommission (2023): »ARD-ZDF-Onlinestudie 2023«, in: ard-zdf.de. Online unter: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (letzter Zugriff: 09.09.2024).
- Avery, Leah/Flynn, Darren/van Wersch, Anna/Sniehotta, Falko F./Trenell, M.I. (2012): »Changing physical activity behavior in type 2 diabetes: a systematic review and meta-analysis of behavioral interventions«, in: *Diabetes care* 35, S. 2681–2689.
- Azzopardi-Muscat, Natasha/Sørensen, Kristine (2019): »Towards an equitable digital public health era: promoting equity through a health literacy perspective«, in: *European journal of public health* 29 (Supplement_3), S. 13–17.
- Baecker, Dirk (2018): *4.0 oder Die Lücke die der Rechner lässt*, Leipzig: Merve Verlag.
- Barlösius, Eva (2016): *Soziologie des Essens: Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*, Weinheim: Beltz Juventa.
- Bartsch, Silke (2010): »Jugendesskultur: Jungendliches Essverhalten im häuslichen und außerhäuslichen Umfeld«, in: *Ernährungs Umschau* 57, S. 432–438.
- Baudy, Gerhard J. (1982). *Metaphorik der Erfüllung: Nahrung als Hintergrundmodell in der griechischen Ethik bis Epikur*. *Archiv für Begriffsgeschichte* 25, 7–68.
- Baum, Fran/Newman, Lareen/Biedrzycki, Katherine (2014): »Vicious cycles: digital technologies and determinants of health in Australia«, in: *Health promotion international* 29, S. 349–360.
- Ben Mhenni, Lina (2011): *Vernetzt Euch!*, Berlin: Ullstein.
- Bij de Vaate, Nadia A. J. D./Veldhuis, Jolanda/Konijn, Elly A. (2020): »How online self-presentation affects well-being and body image: A systematic review«, in: *Telematics and Informatics* 47, 101316.
- Bitkom (2018): »Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken«, in: bitkom.org. Online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html> (letzter Zugriff: 09.09.2024).
- BMVI (2020): »Aktuelle Breitbandverfügbarkeit in Deutschland: Stand Mitte 2020«, in: bmvi.de. Online unter: https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/DG/breitband-verfuegbarkeit-mitte-2020.pdf?__blob=publicationFile (letzter Zugriff: 09.09.2024).
- Burdack, Doreen/Gärtner, Shinuna/Wiedmer, Petra/Brunsch, Reiner (2020): »Digitalisierung in der Ernährung: Einflüsse von IoT, KI und Big Data«, in: *Ernährungs Umschau* 67, M480-M486.

- Cavallo, David N./Chou, Wen-Ying. S./McQueen, Amy/Ramirez, Amelie/Riley, William T. (2014): »Cancer prevention and control interventions using social media: user-generated approaches«, in: *Cancer epidemiology, biomarkers & prevention: a publication of the American Association for Cancer Research*, cosponsored by the American Society of Preventive Oncology 23, S. 1953–1956.
- Chau, Michelle M./Burgermaster, Marissa/Mamykina, Lena (2018): »The use of social media in nutrition interventions for adolescents and young adults-A systematic review«, in: *International journal of medical informatics* 120, S. 77–91.
- Cotter, Alexander P./Durant, Nefertiti/Agne, April A./Cherrington, Andrea L. (2014): »Internet interventions to support lifestyle modification for diabetes management: a systematic review of the evidence«, in: *Journal of diabetes and its complications* 28, S. 243–251.
- Counihan, Carole (1999). *The Antropolpogy of Food and Body: Gender, Meaning, and Power*, New York: Routledge.
- Cradock, Kevin A./ÓLaighin, Gearóid/Finucane, Francis M./Gainforth, Heather L./Quinlan, Leo R./Ginis, Kathleen A. M. (2017): »Behaviour change techniques targeting both diet and physical activity in type 2 diabetes: A systematic review and meta-analysis«, in: *The international journal of behavioral nutrition and physical activity* 14, S. 18.
- Custers, Kathleen (2015): »The urgent matter of online pro-eating disorder content and children: clinical practice«, in: *European journal of pediatrics* 174, S. 429–433.
- Dahl, Alicia A./Hales, Sarah B./Turner-McGrievy, Gabrielle M. (2016): »Integrating social media into weight loss interventions«, in: *Current Opinion in Psychology* 9, S. 11–15.
- DIVSI (2018): *U25-Studie: Euphorie war gestern. Die ›Generation Internet‹ zwischen Glück und Abhängigkeit*, Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.
- Driesch, Georg/Burgmer, Markus/Heuft, Gereon (2004): »Körperdysmorphie Störung: Epidemiologie, klinische Symptomatik, Klassifikation und differenzielle Therapieindikation—eine Übersicht«, in: *Der Nervenarzt* 9.
- Dumas, Audrée-Anne/Lapointe, Annie/Desroches, Sophie (2018): »Users, Uses, and Effects of Social Media in Dietetic Practice: Scoping Review of the Quantitative and Qualitative Evidence«, in: *Journal of medical Internet research* 20, e55.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2016): *Social Web*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft GmbH; UVK/Lucius.
- Elaheebocus, Sheik M. R. A./Weal, Mark/Morrison, Leanne/Yardley, Lucy (2018): »Peer-Based Social Media Features in Behavior Change Interventions: Systematic Review«, in: *Journal of medical Internet research* 20, e20.
- Elias, Norbert (2007): *Über den Prozeß der Zivilisation: Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Emprechtinger, F. (2018): »5 Dinge, die Sie über Smart Packaging wissen sollten«, in: lead-innovation.com. Online unter: <https://www.lead-innovation.com/blog/5-dinge-die-sie-%C3%BCber-smart-packaging-wissen-sollten> (letzter Zugriff: 30.12.2020).
- Endres, Eva-Maria (2018): Ernährung in Sozialen Medien: Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Endres, Eva-Maria (2019): »Der Einfluss von Social Media auf das Ernährungsverhalten«, in: DGEInfo 10, S. 150–155.
- Endres, Eva-Maria (2021): Soziale Medien in der Ernährungskommunikation: Relevanz und Potenziale, München/Eichstätt: zem:dg, Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft.
- Fardouly, Jasmine/Vartanian, Lenny R. (2016): »Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions«, in: Current Opinion in Psychology 9, S. 1–5.
- Festinger, Leon (1954): »A Theory of Social Comparison Processes«, in: Human Relations 7, S. 117–140.
- Filice, Eric/Raffoul, Amanda/Meyer, Samantha B./Neiterman, Elena (2020): »The Impact of Social Media on Body Image Perceptions and Bodily Practices among Gay, Bisexual, and Other Men Who Have Sex with Men: A Critical Review of the Literature and Extension of Theory«, in: Sex Roles 82, S. 387–410.
- Filipović, Alexander (2013): »Die Enge der weiten Medienwelt. Bedrohen Algorithmen die Freiheit öffentlicher Kommunikation?«, in: Communicatio Socialis 46, S. 192–208.
- Foster, Derek/Linehan, Conor/Kirman, Ben/Lawson, Shaun/James, Gary (2010): »Motivating physical activity at work«, in: MindTrek '10: Proceedings of the 14th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, S. 111–116.
- Fredrickson, Barbara L./Roberts, Tomi-Ann (1997): »Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks«, in: Psychology of Women Quarterly 21, S. 173–206.
- Fung, Isaac C.-H./Blankenship, Elizabeth B./Ahweyevu, Jennifer O./Cooper, Lacey K./Duke, Carmen H./Carswell, Stacy L./Jackson, Ashley M./Jenkins, Jimmy C./Duncan, Emily A./Liang, Hai/Fu, King-Wa/Tse, Zion T. H. (2020): »Public Health Implications of Image-Based Social Media: A Systematic Review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr«, in: The Permanente journal 24.
- García del Castillo, José A./García del Castillo-López, Álvaro./Dias, Paulo C./García-Castillo, Fernando (2020): »Social networks as tools for the prevention and promotion of health among youth«, in: Psicologia, reflexao e critica: revista semestral do Departamento de Psicologia da UFRGS 33, S. 13.

- Gibbons, Michael C. (2013): »Personal health and consumer informatics. The impact of health oriented social media applications on health outcomes«, in: Yearbook of medical informatics 8, S. 159–161.
- Goldsmith, Kenneth (2016): Wasting time on the Internet, New York: Harper Perennial.
- Grimm, Petra/Keber, Tobias O./Zöllner, Oliver (2019): Digitale Ethik: Leben in vernetzten Welten, Ditzingen: Reclam.
- Habermas, Jürgen (1969): Technik und Wissenschaft als »Ideologie«, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Haeusler, Tanja/Haeusler, Johnny (2015): Netzgemüse: Aufzucht und Pflege der Generation Internet, München: Goldmann.
- Hamm, Michele P./Chisholm, Annabritt/Shulhan, Jocelyn/Milne Andrea/Scott Shannon D./ Given Lisa M./Hartling, Lisa (2013): »Social media use among patients and caregivers: a scoping review«, in: BMJ open 3.
- Hamshaw, Richard J. T./Barnett, Julie/Gavin, Jeff/Lucas, Jane S. (2019): »Perceptions of Food Hypersensitivity Expertise on Social Media: Qualitative Study«, in: Interactive journal of medical research 8, e10812.
- Hankonen, Nelli/Sutton, Stephen/Prevost, A. Toby/Simmons, Rebecca K./Griffin, Simon J./Kinmonth, Ann L./Hardeman, Wendy (2015): »Which behavior change techniques are associated with changes in physical activity, diet and body mass index in people with recently diagnosed diabetes?«, in: Annals of behavioral medicine: a publication of the Society of Behavioral Medicine 49, S. 7–17.
- Holland, Grace/Tiggemann, Marika (2016): »A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes«, in: Body image 17, S. 100–110.
- Hsu, Michelle S. H./Rouf, Anika/Allman-Farinelli, Margaret (2018): »Effectiveness and Behavioral Mechanisms of Social Media Interventions for Positive Nutrition Behaviors in Adolescents: A Systematic Review«, in: The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine 63, S. 531–545.
- Hu, Yifeng (2015): »Health communication research in the digital age: A systematic review«, in: Journal of Communication in Healthcare 8, S. 260–288.
- Huang, Qian/Peng, Wei/Ahn, Soyeon (2020): »When media become the mirror: a meta-analysis on media and body image«, in: Media Psychology, S. 1–53.
- Ideo (2015): »Designing the Future Kitchen: How we will cook, eat, and socialize at home«, in: ideo.com. Online unter: <https://www.ideo.com/case-study/designing-the-future-kitchen> (letzter Zugriff: 09.09.2024).
- Initiative D21 (2019): »Wie digital ist Deutschland? D21-Digital-Index 2019/2020«, in: initiatived21.de. Online unter: https://initiatived21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf (letzter Zugriff: 09.09.2024).
- Klotter, Christoph (2016): Identitätsbildung über Essen: Ein Essay über »normale« und alternative Esser, Wiesbaden: Springer.

- Laranjo, Liliana/Arguel, Amaël/Neves, Ana L./Gallagher, Aideen M./Kaplan, Ruth/Mortimer, Nathan/ Mendes, Guilherme A./Lau, Annie Y. S. (2015): »The influence of social networking sites on health behavior change: a systematic review and meta-analysis«, in: *Journal of the American Medical Informatics Association: JAMIA* 22, S. 243–256.
- Lupton, Deborah (2015): »Health promotion in the digital era: a critical commentary«, in: *Health promotion international* 30, S. 174–183.
- Maier, Carol A./Lewis, Lucy K./Ferraro, Katia/Marshall, Simon/De Bourdeaudhuij, Ilse/Vandelande, Corneel (2014): »Are health behavior change interventions that use online social networks effective? A systematic review«, in: *Journal of medical Internet research* 16, e40.
- Maier, Carol/Ryan, Jillian/Kernot, Jocelyn/Podsiadly, James/Keenihan, Sarah (2016): »Social media and applications to health behavior«, in: *Current Opinion in Psychology* 9, S. 50–55.
- Maschewski, Felix/Nosthoff, Anna-V. (2021): »Der plattformökonomische Infrastrukturwandel der Öffentlichkeit: Facebook und Cambridge Analytica revisited«, in: Martin Seeliger/Sebastian Seignani (Hg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?*, Baden-Baden: Nomos, S. 320–341.
- Masic, Izet/Sivic, Suad/Toromanovic, Selim/Borojevic, Tea/Pandza Haris (2012): »Social networks in improvement of health care«, in: *Materia socio-medica* 24, S. 48–53.
- McLean, Siân A./Jarman, Hannah K./Rodgers, Rachel F. (2019): »How do »selfies« impact adolescents' well-being and body confidence? A narrative review«, in: *Psychology research and behavior management* 12, S. 513–521.
- Michelis, Daniel (2015): »Organisieren ohne Organisation«, in: Stefan Stumpp/Daniel Michelis/Thomas Schildhauer (Hg.), *Social-Media-Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*: Baden-Baden: Nomos, S. 118–133.
- Mingoia, John/Hutchinson, Amanda D./Wilson, Carlene/Gleaves, David H. (2017): »The Relationship between Social Networking Site Use and the Internalization of a Thin Ideal in Females: A Meta-Analytic Review«, in: *Frontiers in psychology* 8, S. 1351.
- Münker, Stefan (2009): *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die sozialen Medien im Web 2.0*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nassehi, Armin (2019): *Muster: Theorie der digitalen Gesellschaft*, München: Beck.
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin Press.
- Perloff, Richard M. (2014): »Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research«, in: *Sex Roles* 71, S. 363–377.
- Pogner, Isabel (2024): »TikTok. Was andere Parteien vom Erfolg der AfD lernen. Tagesspiegel«, in: *tagesschau.de*. Online unter: <https://www.tagesschau.de/>

- inland/gesellschaft/rechtsextremismus-jugendliche-100.html (letzter Zugriff: 09.09.2024).
- Poser, Annette von (2018): »Zur Kulinarik des Emotionalen. Foodways, Grenzen des Verbundenseins und Empathie in Papua-Neuguinea«, in: Daniel Kofahl/Sebastian Schellhaas (Hg.), *Kulinarische Ethnologie: Beiträge zur Wissenschaft von eigenen, fremden und globalisierten Ernährungskulturen*: Bielefeld, transcript, S. 79–102.
- Pretorius, Kelly/Johnson, Karen E./Rew, Lynn (2019): »An Integrative Review: Understanding Parental Use of Social Media to Influence Infant and Child Health«, in: *Maternal and child health journal* 23, S. 1360–1370.
- Prochaska, Judith J./Coughlin, Steven S./Lyons, Elizabeth J. (2017): »Social Media and Mobile Technology for Cancer Prevention and Treatment. American Society of Clinical Oncology educational book. American Society of Clinical Oncology«, in: *Annual Meeting* 37, S. 128–137.
- Puzio, Anna/Rutzmoser, Carolin/Endres, Eva-M. (2022): »Menschsein in einer technisierten Welt – Einleitende Bemerkungen zu einer interdisziplinären Auseinandersetzung mit der digitalen Transformation«, in: Eva-Maria Endres/Anna Puzio/Carolin Rutzmoser (Hg.), *Menschsein in einer technisierten Welt: Interdisziplinäre Perspektiven auf den Menschen im Zeichen der digitalen Transformation*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer VS, S. 1–7.
- Reckwitz, Andreas (2019): *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rehman, Ikhtlaq U. (2019): »Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know«, in: *University of Nebraska-Lincoln: Library Philosophy and Practice (e-journal)*.
- Rodgers, Rachel F. (2016): »The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part II: An Integrated Theoretical Model«, in: *Adolescent Research Review*, 1, S. 121–137.
- Rodgers, Rachel F./Melioli, Tiffany (2016): »The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part I: A Review of Empirical Support«, in: *Adolescent Research Review* 1, S. 95–119.
- Rounsefell, Kim/Gibson, Simone/McLean, Siân/Blair, Merran E./Molenaar, Annika/Brennan, Linda/Truby, Helen/McCaffrey, Tracy A. (2020): »Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review«, in: *Nutrition & dietetics: the journal of the Dietitians Association of Australia* 77, S. 19–40.
- Ryding, Francesca C./Kuss, Daria J. (2019): »The use of social networking sites, body image dissatisfaction, and body dysmorphic disorder: A systematic review of psychological research«, in: *Psychology of Popular Media Culture* 9, S. 412–435.

- Saiphoo, Alyssa N./Vahedi, Zahra (2019): »A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance«, in: *Computers in Human Behavior* 101, S. 259–275.
- Samsung (2020): »Family Hub«, in: [samsung.com](https://www.samsung.com/us/explore/family-hub-refrigerator/overview/). Online unter: <https://www.samsung.com/us/explore/family-hub-refrigerator/overview/> (letzter Zugriff: 09.09.2024).
- Saul, Jenna S./Rodgers, Rachel F. (2018): »Adolescent Eating Disorder Risk and the Online World«, in: *Child and adolescent psychiatric clinics of North America* 27, S. 221–228.
- Schildhauer, Thomas/Adlmaier-Herbst, Dieter G./Hofmann, Jeanette/Krcmar, Helmut/Hünnekens, Wolfgang/Michelis, Daniel/Stephan, Peter F./Termer, Anatoli/Voss, Hilger (2019): »Schlüsselfaktoren der Digitalisierung – Entwicklungen auf dem Weg in die digitale Zukunft«, in: Marcus Stumpf (Hg.), *Digitalisierung und Kommunikation: Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 13–34.
- Shirky, Clay (2009): *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*, New York, NY, Toronto, London: Penguin Books.
- Simmel, Georg (1957): »Soziologie der Mahlzeit«, in: Georg Simmel (Hg.), *Brücke und Tür: Essays des Philosophen zur Geschichte, Religion, Kunst und Gesellschaft*, Stuttgart: Koehler, S. 243–250.
- Spiekermann, Sarah (2019): *Digitale Ethik: Ein Wertesystem für das 21. Jahrhundert*, München: Droemer.
- Stalder, Felix (2017): *Kultur der Digitalität*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Stapf, Ingrid/Prinzing, Marlis/Filipović, Alexander (2017): »Einleitung: Der Journalismus und die Qualität des gesellschaftlichen Diskurses«, in: Ingrid Stapf/Marlis/Prinzing/Alexander Filipović (Hg.), *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienthischer Perspektive*, Baden-Baden: Nomos, S. 11–14.
- Statista (2019): »Zu welchen Themen haben Sie schon einmal im Internet Blogs besucht oder Videos geschaut, um sich zu informieren?«, in: [sta-tista.com](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/624981/umfrage/beliebteste-themen-fuer-empfehlungen-durch-social-media-influencer-in-oes-terreich/). Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/624981/umfrage/beliebteste-themen-fuer-empfehlungen-durch-social-media-influencer-in-oes-terreich/> (letzter Zugriff: 09.09.2024).
- Tayech, Amel/Mejri, Mohamed A./Makhlouf, Issam/Mathlouthi, Ameni/Behm, David G./Chaouachi, Anis (2020): »Second Wave of COVID-19 Global Pandemic and Athletes' Confinement: Recommendations to Better Manage and Optimize the Modified Lifestyle«, in: *International journal of environmental research and public health* 17.

- Thompson, J. Kevin/Heinberg, Leslie J./Altabe, Madeline N./Tantleff-Dunn, Stacey (1999): *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*, Washington, DC: American Psychological Association.
- Van Rhoon, Luke/Byrne, Molly/Morrissey, Eimear/Murphy, Jane/McSharry, Jenny (2020): »A systematic review of the behaviour change techniques and digital features in technology-driven type 2 diabetes prevention interventions«, in: *Digital health* 6, 2055207620914427.
- Walker, Morgan/ Thornton, Laura/ De Choudhury, Munmun/Teewan, Jaime/Bulik, Cynthia M./Levinson, Cheri A./Zerwas, Stephanie (2015): »Facebook Use and Disordered Eating in College-Aged Women«, in: *The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine* 57, S. 157–163.
- White, Harrison C. (2008): *Identity and Control: How Social Formations Emerge*, Princeton: Princeton University Press.
- Willis, Erik A./Szabo-Reed, Amanda N./Ptomey, Lauren T./Steger, Felicia L./Honas, Jeffery J./Washburn, Richard A./Donnelly, Joseph E. (2017): »Do weight management interventions delivered by online social networks effectively improve body weight, body composition, and chronic disease risk factors? A systematic review«, in: *Journal of telemedicine and telecare* 23, S. 263–272.
- Wolber, Hendrick (2012): *Die 11 Irrtümer über Social Media*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

