Ernährung auf TikTok

Eine inhaltsanalytische Untersuchung zu Vielfalt, Ernährungskompetenz-Dimensionen und Werbung

Laura-Maria Altendorfer / Brigitte Huber*

Soziale Medien stellen eine wichtige Informationsquelle zu Ernährungsthemen dar. Bisherige Studien zeigen, dass sich auf TikTok zahlreiche Videos dazu finden, jedoch mit variierender Qualität. Entsprechend ist die Entwicklung von Ernährungskompetenz von hoher Bedeutung. Hier setzt die vorliegende Studie an und untersucht mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse (n = 150) TikTok-Videos mit Ernährungsinhalten. Konkret wird erhoben, welche Kommunikator:innen zu welchen Themen posten und inwiefern Werbung erkennbar ist. Besonders ausgeprägt sind die Ernährungskompetenz-Dimensionen „Fähigkeiten in der Lebensmittelzubereitung", „Snacken" und „soziales bzw. bewusstes Essen". Thematisch stehen Rezept- und Kochvideos sowie Ernährungstipps im Vordergrund. Inhalte werden überwiegend von fachlichen Laien kommuniziert, Expert:innen geben jedoch signifikant mehr Ernährungstipps. Es zeigt sich eine ausgewogene Darstellung von frischen und verarbeiteten Lebensmitteln, wenngleich deren Qualität kaum thematisiert wird. Selten behandelt werden auch die Haushaltsplanung oder Vorratshaltung von Lebensmitteln. Es wird überwiegend gesundes Snack-Verhalten gezeigt; bei ungesunden Snacks findet sich jedoch signifikant häufiger Werbung. Abschließend diskutiert der Beitrag, welche Potenziale und Herausforderungen die Plattform TikTok Ernährungsexpert:innen bietet, um relevante Inhalte für die Entwicklung von Ernährungskompetenzen zu vermitteln, und weist auf die Gefahr von Fehlinformationen hin.

Schlüsselwörter: Ernährungskompetenz, Vielfalt, Werbung, Social Media, TikTok, Inhaltsanalyse

Nutrition on TikTok

A Content Analysis of Diversity, Nutrition Literacy Dimensions, and Advertising in Nutrition-Related Videos on TikTok

Social media is recognized as a crucial source of information about food and nutrition. Research shows that while TikTok offers a substantial number of nutrition-related videos, the quality of the information provided varies. The development of nutrition literacy is, therefore, only growing in relevance. Through a quantitative content analysis of nutrition-related TikTok videos (n = 150), this study explores how information about nutrition is presented on the platform. More specifically, we analyze who discusses nutrition on TikTok, which topics can be identified, and to the visibility levels of advertising. In terms of nutrition literacy dimensions, the analyzed TikTok videos predominantly focus on capacities in preparing food, snacking, and social or conscious eating. Thematically, the videos often cover recipes, cooking, and dietary advice, showcasing both fresh and processed foods. However, the quality of food is seldom addressed, and the same applies to household planning and food storage. Videos featuring snacks primarily depict healthy snacking, with those involving unhealthy snacks more likely to include advertising. Finally, the paper discusses opportunities and risks that nutrition experts may face when presenting nutrition-related information on TikTok, and critically reflects on nutritional disinformation on the platform.

* Prof. Dr. Laura-Maria Altendorfer, IU Internationale Hochschule, Johanna-Kinkel-Straße 3+4, 93049 Regensburg, laura-maria.altendorfer@iu.org, https://orcid.org/0000-0001-7130-3496;
Prof. Dr. Brigitte Huber, IU Internationale Hochschule, Berg-am-Laim-Straße 47, 81673 München, brigitte.huber1@iu.org, https://orcid.org/0000-0002-9070-4962.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Key words: nutrition literacy, food literacy, diversity, advertising, social media, TikTok, content analysis

1. Einleitung

Die Suche nach Gesundheitsinformationen ist weit verbreitet und gilt als wichtige Voraussetzung für die Stärkung der eigenen gesundheitsbezogenen Fähigkeiten und Kenntnisse (Link & Baumann, 2022). Da Informationen eine bedeutende Rolle bei Entscheidungsprozessen einnehmen, ist es vor allem im Gesundheitsbereich notwendig, dass qualitative Inhalte bereitgestellt werden, die objektive (im Sinne der Evidenz) und subjektive (im Sinne der Präferenz) Bedürfnisse abdecken (Horch, 2021). Das Thema Ernährung hat in diesem Zusammenhang zunehmend an Bedeutung gewonnen (Voigt & Höhn, 2021), vor allem in sozialen Medien (Endres, 2018). Die Forschung legt nahe, dass Potenziale insbesondere in der Erreichbarkeit von jungen Menschen durch die gewohnten Nutzungswege sozialer Medien bestehen, z. B. in Form von Informationen und sozialer Unterstützung bei der Gewichtsabnahme sowie Maßnahmen zur Gesundheitsförderung (Klassen et al., 2018; Waring et al., 2018). Auch werden sie als hilfreiche Inspirationsquelle genutzt, z. B. im Kontext von Allergien oder spezieller Ernährungsweisen wie Veganismus (Roth et al., 2022). Positive Auswirkungen zeigen sich hinsichtlich der Motivation, sich mit dem eigenen Gesundheits- und Ernährungsverhalten auseinanderzusetzen. Insbesondere die visuelle Präsentation der Inhalte stellt eine Inspirationsquelle für das eigene Ernährungsverhalten dar: Essgewohnheiten werden an das Gesehene angepasst und Trends übernommen, trotz des Wissens über mögliche negative Folgen und mit dem Ziel, den eigenen Körper entsprechend dem gesellschaftlich erwarteten Körperbild zu formen (Riesmeyer et al., 2019). Vor allem Jugendliche können dadurch sozialen Druck verspüren, ihre Ernährungsweise infrage stellen und Verunsicherung oder Unzufriedenheit mit Blick auf ihren eigenen Körper wahrnehmen (Roth et al., 2022; Rounsefell et al., 2020). In diesem Zusammenhang werden vor allem Essstörungen, aber auch andere psychische Erkrankungen beobachtet (Aparicio-Martinez et al., 2019; Kim & Mackert, 2022; Wilksch et al., 2020).

Mit Blick auf die Gesundheits- und Ernährungskompetenz scheint es angesichts dieser Befunde höchst problematisch, dass Inhalte auf sozialen Medien, die Gesundheit oder Krankheit thematisieren, oft qualitativ schlecht sind oder Fehlinformationen enthalten (Duran & Kizilkan, 2021). Peterson et al. (2019) halten hierzu fest, dass Nutzer:innen in Online-Communities und sozialen Medien eine kritische Bewertung und Nutzung von Gesundheitsinformationen schwerfalle. Inhalte werden dort häufig von Gesundheitslaien zur Verfügung gestellt und sind nicht geprüft oder verifiziert. Der Glaube an eine vermeintlich richtige Ernährung scheint mitunter einflussreicher zu sein als evidenzbasierte Fakten. Dazu kommt, dass das Vertrauen in gesundheitliche Laien ebenso hoch ist wie das in Expert:innen (Edgerly & Vraga, 2020; Höhn, 2021). Dieses Phänomen lässt sich online vor allem mit Blick auf Influencer:innen beobachten, welche als digitale Meinungsführer:innen ein großes Vertrauen sowie eine hohe Glaubwürdigkeit genießen (Alkan & Ulas, 2023; Kilian & Rudmann, 2020).

Eine Plattform, auf der sich die Frage nach der Expertise bei Ernährungsthemen besonders stellt, ist TikTok (Allgaier, 2023). Dort sind bereits unterschiedliche Gesundheitsexpert:innen erfolgreich aktiv. Während *Medfluencer:innen* (Rao, 2022), wie beispielsweise der Arzt doktorweigl (84k Follower:innen, TikTok, Stand 06.11.23), medizinische Inhalte erstellen, verbreiten *Pharma-Influencer:innen* (Martínez-Sanz et al., 2023), wie leon.pharmazie (47k Follower:innen, TikTok, Stand 06.11.23), pharmazeutische Themen. Auch *Fitness-Influencer:innen*, z. B. trainingfabi (265k Follower:innen, TikTok, Stand 06.11.23), bieten Follower:innen eine breite Palette an gesundheitsbezogenen und gesundheitsrelevanten Inhalten, etwa Coaching, Workout- und Ernährungstipps (Altendorfer, 2019; Sokolova & Pe-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

rez, 2021). Vassallo et al. (2022) argumentieren, dass das Aufkommen solcher „doctorfluencer" (S. 62) ein potenzielles Gegenmittel gegen zunehmende digitale Fehlinformationen über Gesundheit sein kann. Beim Thema Ernährung steht Nutzer:innen ebenfalls ein sehr breites Spektrum an (vermeintlicher) Expertise auf TikTok zur Verfügung. (Selbsternannte) Ernährungsberater:innen geben Tipps zur Ernährung (z. B. Aylinhontas, 52k Follower:innen, TikTok, Stand 06.11.23), andere zeigen Rezepte für spezielle Ernährungsweisen (z. B. insulintante, 74k Follower:innen, TikTok, Stand 06.11.23) oder informieren über den Lebensmitteleinkauf (z. B. stefaniie_mh, 126k Follower:innen, TikTok, Stand 06.11.23).

Generell besteht Übereinstimmung darüber, dass soziale Medien Einfluss auf die Gesundheits- bzw. Ernährungskompetenz und speziell das Ernährungsverhalten haben. Auswirkungen der Entwicklungen im Ernährungskontext in sozialen Medien auf Kommunikator:innen wie Rezipient:innen sind derzeit jedoch noch weitgehend unbekannt (Kilb et al., 2023). Speziell auf TikTok stellt dieser Themenbereich, trotz Zunahme der wissenschaftlichen Publikationen rund um die Plattform, einen Forschungsbedarf dar (McCashin & Murphy, 2023; Montag et al., 2021; Raber et al., 2022; Sandberg et al., 2022).

Viele Untersuchungen zu Gesundheitsthemen haben sich bisher sozialen Plattformen wie Instagram (Lindgren & Johansson, 2023; Looi et al., 2023) oder YouTube (Clark et al., 2023; Döring, 2019; Reinhardt et al., 2023) gewidmet. Bei der Videoplattform TikTok handelt es sich um eine vergleichsweise neue Plattform, die es Nutzer:innen ermöglicht, kurze Videos mit Musik im Hintergrund hochzuladen und dabei integrierte Videobearbeitungstools, Filter oder andere Gestaltungselemente zur Optimierung des eigenen Contents zu nutzen. Das Herzstück ist dabei die sogenannte „For You"-Page, auf der Nutzer:innen vom Algorithmus Inhalte ausgespielt werden (TikTok Werbung, 2020). TikTok zählt nach Facebook (68 %), Instagram (54 %) und Pinterest (38 %) mit 30 Prozent zu den meistgenutzten Plattformen in Deutschland (Bitkom, 2023). In der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre nutzen rund 44 Prozent die Videoplattform mindestens einmal wöchentlich (ARD-/ZDF-Onlinestudie, 2023). Einige Ergebnisse lassen bereits darauf schließen, dass der Konsum von TikTok schädliche Auswirkungen auf die Gesundheit haben kann (Roberts & David, 2023; Zahra et al., 2022).

Es stellt sich daher die Frage, wie Aspekte, die die Ernährungskompetenz beeinflussen können, auf TikTok dargestellt werden. Konkret werden mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse von TikTok-Videos, (1) das Vorkommen von Ernährungskompetenz-Dimensionen, (2) die Vielfalt von Themen und Akteur:innen, sowie (3) Hinweise auf Werbung in Videos zu Ernährung erforscht.

2. Ernährungskommunikation in sozialen Medien

2.1 Ernährungskompetenz

Unter Ernährungskompetenz versteht man das gesammelte Wissen bzw. die Fähigkeiten und Verhaltensweisen, die notwendig sind, um Lebensmittel zu planen, zu verwalten, auszuwählen, zuzubereiten und zu konsumieren, um die eigenen Bedürfnisse zu erfüllen sowie die Nahrungsaufnahme zu bestimmen (Vidgen & Gallegos, 2014). Aus gesundheitlicher Sicht kann Ernährungskompetenz als Resilienzfaktor gesehen werden (Gianni et al., 2023). Die Ernährungskompetenz lässt sich mit verschiedenen Skalen messen, z. B. dem Short Food Literacy Questionnaire, SFLQ (Krause et al., 2018), dem Nutrition Literacy Assessment Instrument, NLit (Gibbs et al., 2018) oder der Self Perceived Food Literacy Scale, SPFL, nach Poelman et al. (2018). Letztere liegt der Entwicklung des Codebuchs der vorliegenden Untersuchung zugrunde, wie im Methodenkapitel erläutert wird.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Vaitkeviciute et al. (2015) legen in einem systematischen Review dar, dass Ernährungskompetenz eine Rolle bei der Gestaltung der Ernährung von Jugendlichen spielen kann, wobei hinsichtlich der Kausalität und des Umfangs noch Forschungsbedarf besteht. Auch Lee et al. (2022) weisen einen positiven Zusammenhang zwischen allen Aspekten der Ernährungskompetenz und gesunden Essgewohnheiten bei jungen Erwachsenen nach. Zudem ist der Umgang von Gesundheitsinformationen bzw. dem Gesundheitswissen mit dem täglichen Konsum von Obst und Gemüse bei Jugendlichen verknüpft (Domanska et al., 2022). Li et al. (2022) zeigen, dass die Ernährungskompetenz mit dem Body-Mass-Index (BMI) in Verbindung steht, wobei das Risiko, übergewichtig oder fettleibig zu sein, mit einer höheren Ernährungskompetenz sinkt. Eine repräsentative Erhebung zur Ernährungskompetenz der Deutschen zeigt, dass rund 53,7 Prozent der knapp 2.000 Befragten eine problematische oder inadäquate Ernährungskompetenz haben. Vor allem die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen (62,9 %) weist hier die schlechtesten Werte auf (Kolpatzik & Zaunbrecher, 2020). Vor dem Hintergrund, dass gerade auch diese junge Altersgruppe soziale Medien und im Speziellen TikTok präferiert bzw. dort Informationen über Ernährung und Diäten rezipiert (Alatorre et al., 2023), kann die Notwendigkeit von Forschungsbemühungen in diesem Bereich erneut unterstrichen werden (Elliott et al., 2023; Minadeo & Pope, 2022).

Ernährungskompetenz in den sozialen Medien wurde bisher jedoch wenig oder nur in Teilen untersucht. Die bisherige Forschung beschäftigt sich vor allem mit Interventionen über soziale Medien zur Vermittlung von Ernährungskompetenz mit Blick auf Gesundheitsförderung (Cavallo et al., 2016; Ng et al., 2022; Petkovic et al., 2021). Steils und Obaidalahe (2020) untersuchten Praktiken zur Ko-Konstruktion von Ernährungskompetenz in sozialen Medien und stellten fest, dass Nutzer:innen auf den Ebenen Bewertung, Anpassungsvorschläge und Verfahrenskritik direkt oder indirekt zur Konstruktion von Lebensmittelkompetenz beitragen können. Faktoren, die auf die Qualität wirken können, sind Anschaulichkeit, Denkweise, soziokulturelle sowie kognitive Dissonanz. Vor allem in Bezug auf die Peer-to-Peer-Kommunikation weisen Peterson et al. (2019) darauf hin, dass noch kein vollständiges Verständnis dahingehend vorhanden ist, welche Auswirkungen diese Art der Kommunikation auf die Gesundheit und die Suche nach Gesundheitsinformationen hat. Ebenso unerschlossen ist, welche Variablen wie wirken und wie der Zusammenhang zwischen Ernährungskommunikation und -handeln im Kontext sozialer Medien ist (Bartelmeß & Godemann, 2021).

Dass sich Jugendliche unterschiedlich von TikTok-Inhalten in ihrem Essverhalten inspirieren lassen, zeigen Wang et al. (2022). Die Bandbreite reicht von unmittelbarem Testen neuer Lebensmittel oder Diättrends über Koch- bzw. Back-Inspirationen bis hin zur langfristigen Ernährungsplanung. Auch gaben die Studienteilnehmer:innen an, durch TikTok gesunde Ernährungstipps gelernt zu haben. Eine aktuelle Studie von Scheiber et al. (2023) zeigt, dass Personen mit niedrigerem Ernährungswissen dazu neigen, die eigenen Ernährungskompetenzen zu überschätzen und zugleich stärker soziale Medien nutzen. Diese Kombination macht es wahrscheinlicher, dass sie ihr Wissen dort teilen. Andererseits waren jene mit höherem Ernährungswissen eher Meinungsführer:innen, wodurch sie andere in den sozialen Medien positiv beeinflussen könnten.

Aufbauend auf der theoretischen Literatur und ersten empirischen Anhaltspunkten zu Ernährungskompetenzen im Zusammenhang mit sozialen Medien, formulieren wir die folgende Forschungsfrage:

FF1: Welche Dimensionen der Ernährungskompetenz finden sich in den analysierten TikTok-Videos?

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2.2 Themen und Akteur:innen der Ernährungskommunikation auf TikTok

Bisherige Studien deuten auf Potenziale von TikTok für die Gesundheits- und Ernährungskommunikation hin. Betont werden – vor allem mit Blick auf jüngere Rezipient:innen – neue und kreative Möglichkeiten der Inhaltsvermittlung, die von Nutzer:innen auch angenommen werden (McCashin & Murphy, 2023; Song et al., 2022). Auch für schwierige Inhalte scheint sich die Plattform zu eignen. So kamen Martínez-Sanz et al. (2023) zur Erkenntnis, dass Nutzer:innen auf TikTok wesentlich weniger konfrontativ sind als auf anderen sozialen Medien. Die Apotheker:innen konnten fachliche Gesundheitsinformationen auch zu kontroversen Inhalten informativ vermitteln. Kommentare der Follower:innen zeigten, dass diese (vormals Fehl-)Informationen neu bewerteten, nachdem sie entsprechende Inhalte leicht verständlich und unmissverständlich erklärt bekommen hatten. Obermayr et al. (2022) analysierten die Ernährungskommunikation auf TikTok und identifizierten 14 Charakteristika (z. B. Einfachheit, Einseitigkeit, Musik oder Selbstdarstellung), die sich wechselseitig bedingen. Die Ergebnisse demonstrieren darüber hinaus, dass vor allem energiereiche und weniger gesundheitsförderliche Gerichte zu sehen sind und Obst oder Gemüse nur selten gezeigt werden.

Über die Qualität der Inhalte auf der Plattform ist insgesamt noch wenig bekannt. Grundsätzlich scheint diese stark davon abhängig zu sein, ob es sich bei dem:der Content Creator:in um eine Nonprofit- oder profitorientierte Organisation handelt (Kong et al., 2021; Ming et al., 2023) oder ob ein Gesundheitsdienstleister dahintersteckt (Siegal et al., 2023; Yeung et al., 2022). Fehlinformationen oder mangelnde Qualität konnten vor allem bei Gesundheitslaien bzw. profitorientierten Organisationen festgestellt werden. In diesem Zusammenhang ist es kritisch zu sehen, dass rund 62 Prozent der TikTok-Nutzer:innen die Plattform für sehr oder eher vertrauenswürdig halten – vor allem in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen (Granow & Scolari, 2022).

Minadeo und Pope (2022) analysierten 1.000 TikTok-Videos zu Lebensmitteln, Ernährung und Gewichtsthemen. Knapp zwei Drittel der Videos stammten von jungen, weiblichen Creatorinnen. 44 Prozent behandelten das Thema Gewichtsabnahme und 20 Prozent zeigten Gewichtsveränderungen – selbst im Zusammenhang mit Bodypositivity. 38 Prozent der Videos behandelten die Themen Kochen, Essen oder Beschaffung von Lebensmitteln; 11 Prozent zeigten aktives Kochen. Generell wurde das Thema Lebensmittel oft mit Wellness verknüpft; viele Videos gaben Ernährungstipps. Allerdings zeigte sich ein Mangel an Expert:innen-Stimmen: Nur 1,4 Prozent der analysierten Videos stammten von Diätist:innen. Die Autorinnen ziehen als Fazit, dass mehr Videos abseits der normativen Gewichtsthematisierung im Sinne einer inklusiveren Betrachtung des Themas wünschenswert wären. Zu ähnlichen Erkenntnissen kamen auch Sandberg et al. (2022), die untersuchten, welches Verständnis von gesundem Essen in TikTok Videos zu gesunden Rezepten vorliegt. Im Sample von Top-Treffern zum Hashtag #healthyrecipes (n= 110) zeigte sich, dass gesundes Essen als (1) praktische Skills (in Form von Thematisierung von Hürden, um zu Hause zu kochen, Sicherer-Werden in der Küche und eine Kochroutine entwickeln), (2) Wellness-Verhalten (zutatenbasierte Wellnesstrends, gesundheitliche Vorteile, vegane Ernährung und Sinnliches und Begeisterung beim Kochen) und (3) normative Auffassung von Gewicht (Essen mit dem Ziel der Gewichtsabnahme und das Zeigen von „idealen" Körpern) sichtbar werden. Davis et al. (2023) identifizierten im Zuge einer thematischen Analyse von TikTok zum Hashtag #WhatIEatInADay zwei verschiedene Typen von Videos: Mehr als die Hälfte waren Lifestyle-Videos, die sehr auf Ästhetik bedacht waren, stylisches Essen zeigten, Gewichtsabnahme sowie dünne Körper als Ideal, aber auch Essstörungen propagierten. Die zweite Art stellten „Eating only"-Videos dar, bei welchen das (teils exzessive) Essen im Mittelpunkt stand, oft auch mit Ironie und Emojis präsentiert.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Rogers et al. (2022) untersuchten die Ernährungskommunikation von Influencer:innen in sozialen Medien. Ihre Literaturauswertung zeigt, dass Influencer:innen Ernährungsumstellungen wie beispielsweise glutenfreie, laktosefreie, zuckerfreie, pflanzliche Ernährung oder Paleo-Diät promoten, ohne dabei über mögliche Risiken zu sprechen. Andererseits kamen aber auch Ernährungsberater:innen als Influencer:innen vor, die aufzeigten, wie Kochen zu Hause vereinfacht werden und wie beispielsweise Meal-Prepping gut funktionieren kann. Manche Influencer:innen verwendeten Bezeichnungen wie z. B. „Ernährungsberater" oder „Wellness Coach" oder wissenschaftliche Fachsprache sowie Verweise auf wissenschaftliche Studien und Fakten zum Thema, um ihre Glaubwürdigkeit zu unterstreichen. Endres (2022) hält dazu fest: „Das hierarchische Experten-Laien-Verhältnis, wie es möglicherweise bisher zu stark in der Ernährungsbildung praktiziert wurde, erodiert. Es findet ein Empowerment der Laien statt, da sie nicht nur die Möglichkeit erhalten, ihre Sicht der Dinge zu schildern, sondern auch anderen Menschen Ratschläge erteilen dürfen. Damit wird in Social Media dem Alltagswissen eine größere Bedeutung beigemessen als dem Expertenwissen" (S. 229–230). Entsprechend stellt sich die Frage, wie stark Expert:innen-Stimmen in der Ernährungskommunikation auf TikTok sichtbar sind. Wir interessieren uns für die Vielfalt der Themen und Akteur:innen, (1) ausgehend von normativen, öffentlichkeitstheoretischen Überlegungen (für einen Überblick zu Öffentlichkeit und sozialen Medien siehe Taddicken und Schmidt, 2022), dass soziale Medien das Potenzial haben, Diskurse zu diversifizieren, neue Akteur:innen abseits der in traditionellen Mediendiskursen dominanten Akteur:innen zu Wort kommen zu lassen und andere Perspektiven sichtbar zu machen (Jarreau et al., 2019), sowie (2) aufbauend auf inhaltsanalytischen Befunden, die zeigen, dass User-Diskussionen oft thematisch vielfältiger verlaufen als traditionelle Mediendiskurse (Lörcher & Taddicken, 2017). Daher lautet die zweite Forschungsfrage:

FF2: Wie vielfältig ist die Ernährungskommunikation auf TikTok im Hinblick auf die in den analysierten Videos behandelten Themen (FF2a) sowie die kommunizierenden Akteur:innen (FF2b)?

2.3 Werbung in Social-Media-Beiträgen mit Ernährungsbezug

Der aktuelle Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Online-Medien (Die Medienanstalten, 2023) gibt einen Überblick, welche Werbekennzeichnungsvorschriften in sozialen Medien gelten. Ausgehend von der dort getroffenen Differenzierung, ab wann Inhalte als Werbung zu benennen sind, interessiert sich die vorliegende Studie dafür, inwieweit in Ernährungsinhalten auf TikTok Werbung für fremde Produkte oder Dienstleistungen vorkommt. Bisherige Untersuchungen kritisieren, dass Influencer-Marketing häufig genutzt wird, um ungesunde Lebensmittel an Kinder und Jugendliche zu vermarkten (Packer et al., 2022; Qutteina et al., 2019). So haben Coates et al. (2019) YouTube-Videos von Influencer:innen analysiert und gezeigt, dass Kuchen und Fast Food am häufigsten beworben wurden; Obst und Früchte kamen erwartungsgemäß weniger häufig vor. Auch Alruwaily et al. (2020) stellten fest, dass die meisten der von Influencer:innen (in diesem Fall Kid-Influencer:innen) beworbenen Produkte ungesund waren, wie etwa Produkte von McDonald's, M&M's oder Skittles. Winzer et al. (2022) untersuchten Influencer:innen-Accounts auf TikTok, YouTube und Instagram und fanden heraus, dass ein Viertel aller analysierten Videos Essen oder Getränke zeigt, wobei in 62 Prozent Produktnamen im Video oder in der Beschreibung vorhanden, aber nur 6 Prozent als Werbung gekennzeichnet waren. Auch kann der:die Influencer:in Einfluss darauf haben, welche Lebensmittel von Nutzer:innen präferiert werden (De Jans et al., 2021; Staudamm et al., 2023). So stellten Folkvord et al. (2020) fest, dass die parasoziale Interaktion mit einem Fit-Influencer zu einer

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

positiveren Einstellung zu gesunden Lebensmittelmarken und einer höheren Kaufabsicht solcher Produkte führte.

Aufbauend auf den vorliegenden Studien interessieren wir uns für das Vorkommen von Werbung in Ernährungsvideos und fragen:

FF3: Wie verbreitet ist Werbung in den analysierten TikTok-Videos zum Thema Ernährung und welche Arten von Lebensmitteln werden beworben (gesund vs. ungesund)?

3. Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von TikTok-Videos mit Ernährungsinhalten durchgeführt. Grundsätzlich erfasst eine Inhaltsanalyse regelgeleitet auffindbare Muster und Tendenzen in einer großen Anzahl vergleichbarer Inhalte. Anders als bei der qualitativen Inhaltsanalyse ist das Ziel der quantitativen Vorgehensweise, deskriptive und weniger tiefgehende Erkenntnisse zu erheben (Rössler, 2017). Angesichts der vorherrschenden Studienlage zum Thema kommt in der vorliegenden Untersuchung eine quantitative Inhaltsanalyse mit explorativem Charakter zum Einsatz. Auch wenn die Daten mithilfe statistischer Verfahren ausgewertet werden, zielt die vorliegende quantitative Datenanalyse nicht darauf ab, Hypothesen zu prüfen (wie bei explanativen Untersuchungen), sondern offene Forschungsfragen zu beantworten (Döring & Bortz, 2016). Diese Form der explorativen Inhaltsanalyse ist geeignet, um die dargelegten offenen und gegenstandserkundend formulierten Forschungsfragen zu beantworten.

3.1 Untersuchungsmaterial und Beschreibung der Stichprobenziehung

Für die Untersuchung wurde zunächst ein neuer Account auf TikTok angelegt. Da die Funktions- und Nutzungsweise der Plattform im Wesentlichen darauf basiert, dass auf der „For You"-Page nutzerspezifische Inhalte ausgespielt werden und nicht gezielt danach gesucht wird, war es zunächst wichtig, den Algorithmus diesbezüglich thematisch anzureichern. Die „For You"-Page ist der zentrale Startpunkt in der App, auf welche die Mehrheit der Nutzer:innen setzt, um Videos zu konsumieren (Granow & Scolari, 2022). Sie erscheint auch automatisch, wenn die App geöffnet wird.

Um diese plattformtypische Nutzung zu imitieren, haben wir darauf verzichtet, die Analyse auf einer Hashtag-Suche aufzubauen. Um zum Untersuchungsgegenstand thematisch passende Beiträge ausgespielt zu bekommen, war es trotzdem notwendig, den Algorithmus entsprechend anzureichern. Hierfür wurde zunächst einige Tage jeweils nach den folgenden Begriffen gesucht: „Ernährung", „Ernährungsberater", „healthy food", „Essen", „food", „Ernährungstipps", „Rezepte", „Haushaltsplanung". Anschließend wurden täglich die ersten zehn Videos angesehen, die im Bereich „Top" vorgeschlagen wurden. Nach und nach füllte sich so die „For You"-Seite mit Videos zu Ernährungscontent. Schließlich wurde für jedes Video mit erkennbarem Ernährungsinhalt, welches während des Untersuchungszeitraums (14.05.23 bis 26.05.23) auf der „For You"-Page erschien, der jeweilige Link in einer Excel-Liste erfasst, einer ID zugeordnet und der Videoinhalt analysiert. Videos, die keinen erkennbaren Ernährungsinhalt zeigten, wurden übersprungen, indem einfach zum nächsten Video gescrollt wurde. Insgesamt umfasst die so gezogene Stichprobe n = 150 Videos, die einen Bezug zum Thema Ernährung aufweisen.

Als eine Analyseeinheit zählt ein TikTok-Video, das von einem:einer Content Creator:in auf der Plattform veröffentlicht wurde und sich mit dem Thema Ernährung beschäftigt. Dabei wurden sowohl deutsch- als auch englischsprachige Accounts berücksichtigt. Da auch deutschsprachige Accounts teilweise englischsprachige Inhalte posten, wurde darauf

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

verzichtet, die Videos unter Berücksichtigung des nationalen Kontextes zu analysieren. Um Content Creator:innen in den Fokus der Untersuchung zu stellen, wurden Livestreams und Inhalte, die von Unternehmen bzw. Organisationen erstellt wurden, ausgeschlossen – auch dann, wenn Content Creator:innen darin vorkommen (z. B. in Form eines Interviews). Berücksichtigt wurden ausschließlich die audiovisuellen Inhalte, d. h. die Beschreibung, Kommentare oder Hashtags flossen nicht mit in die Analyse ein (Ausnahmen: Erhebung der Werbehinweise und Personenmerkmale). Hintergrund ist hier, dass bei der Nutzung auf TikTok die Videos bzw. das Scrollen von einem Video zum nächsten im Vordergrund stehen. Wurden in einem Video mehrere Themen angesprochen, so wurde der Inhalt kodiert, der im Video dominierend gezeigt oder über den hauptsächlich gesprochen wurde.

3.2 Kategorien und Codebuch

Um möglichst nah an validierten Skalen zur Erfassung der *Ernährungskompetenz* zu bleiben, wurde eine deduktive Vorgehensweise bei der Kategorien- und Variablenbildung gewählt, die sich an der Self Perceived Food Literacy Scale SPFL (Poelman et al., 2018) orientiert. Wie von Döring und Bortz (2016) vorgeschlagen, erfolgte anschließend eine induktive Überarbeitung und eine Revision der Kategorien bzw. des Codebuchs mittels n = 25 Videos, die nicht Teil der Stichprobe waren. In der finalen Version des Kategoriensystems (siehe Übersicht in Tabelle 1; vollständiges Codebuch siehe Anhang) konnten Fragen der SPFL teilweise direkt als Variable übernommen werden, andere wurden in einer Kategorie zusammengefasst oder die Kodierregeln allgemeiner gehalten. Beispielsweise erfassen Fragen zu „Fähigkeiten in der Lebensmittelzubereitung" (V4a–V4c) in der SPFL, ob eine Person in der Lage ist, frische Lebensmittel wie Fisch oder Gemüse auf unterschiedliche Arten zuzubereiten. Die Variablen erfassen in der vorliegenden Untersuchung offener, ob das Video die Zubereitung oder den Konsum von frischen Lebensmitteln wie frischem Gemüse oder frischem Fisch generell thematisiert (z. B. Kochen, Dämpfen, Schmoren, Grillen oder Braten und Verarbeitung in verschiedenen Gerichten). Auch die Empfehlung, frische Lebensmittel zu kaufen und zu konsumieren, oder wenn frische Lebensmittel in irgendeiner Form thematisiert oder gezeigt werden, wurde zusätzlich miteingeschlossen. Darüber hinaus wurden die thematische Zuordnung der Videoinhalte (V2), ob das Video irgendeine Form von Werbung enthält (V3) sowie Eigenschaften des:der Content Creator:in (V11) erhoben.

Die *Vielfalt von Ernährungsinhalten* wurde in der vorliegenden Studie im Sinne von thematischer Vielfalt und Vielfalt der Content Creator:innen erhoben. Bei der *thematischen Vielfalt* konnte aufbauend auf der Literatur (Altendorfer, 2019) eine Liste erstellt werden, die im Zuge des Pretests (n = 8 Videos; entspricht 5 % des Untersuchungsmaterials) erweitert wurde und schließlich folgende Kategorien enthielt: (1) Sport/Fitness, (2) Rezepte und Kochen, (3) Ernährungstipps, (4) Essens-/Restaurantempfehlungen, (5) Test viraler Trends/Challenges, (6) Unterhaltung ohne thematischen Bezug, (7) personenbezogene Darstellung (z. B. „What I eat in a day"), (8) mentale Gesundheit/Psyche, (9) Medizin und (99) Sonstige.

Die Vielfalt der Akteur:innen wurde im Sinne des *Geschlechts* sowie der *Expertise* (Hinweise auf Expert:innenstatus vorhanden: ja oder nein) erhoben. Diese Personenmerkmale wurden direkt auf Basis des Videos oder Informationen im Profil erfasst (z. B. durch Hinweise im Accountnamen wie „dr.med.ulrich.bauhofer", „fitness.trainer" oder die Nennung des Berufes/der Ausbildung wie „Ich bin Ernährungsberaterin"). In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass grundsätzlich auch Laien einen Expert:innenstatus auf diese Weise suggerieren könnten. Daher wird in der vorliegenden Untersuchung von einem „vermeintlichen Expert:innenstatus" gesprochen, da dieser Status im Zuge der Codierung nicht durch eine

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 1: Übersicht Kategorien und Variablen

Thematische Zugehörigkeit	**Werbung**	**Fähigkeiten in der Lebensmittel-zubereitung**	**Belastbarkeit und Widerstands-fähigkeit**	**Snacken**
V2 ordnet das Video thematisch Bereichen wie z. B. Sport/ Fitness, Rezepte & Kochen oder Ernährungs-tipps zu.	V3 untersucht, ob Werbung bzw. Produktplatzierung im Video vorhanden ist.	V4a untersucht, ob das Video frische Lebensmittel thematisiert (Konsum, Zubereitung, Empfehlung). V4b untersucht, ob Rezepte abgeändert/ improvisiert werden. V4c untersucht, ob das Video Äußerungen zur Qualität von Lebensmittel enthält.	V5a untersucht, ob das Video Widerstandsfähig-keit gegenüber ungesunden Lebensmitteln zeigt. V5b untersucht, ob Ernährung im Zusammenhang mit Stimmung thematisiert wird. V5c untersucht, ob Selbstkontrolle beim Essen thematisiert wird.	V6 untersucht, ob im Video gesunde Snacks gegessen, mitgenommen, eingekauft oder empfohlen werden.
Soziales und bewusstes Essen	**Lebensmittel-kennzeichnungen**	**Essensplanung**	**Planung Haushalt und Vorrat**	**Eigenschaften Content Creator:in**
V7a untersucht, ob das Video soziales Essen zeigt oder thematisiert. V7b untersucht, ob bewusstes Essen stattfindet (d. h. ohne Ablenkung während des Essens).	V8 untersucht, ob Lebensmittelkenn-zeichnungen (Nährwerte) überprüft, verglichen oder in irgendeiner Form thematisiert werden.	V9 untersucht, ob Essensplanung bzw. -reflexion stattfindet oder Empfehlungen dazu.	V10 untersucht, ob das Video Inhalte rund um die gesunde Haushaltsplanung und Vorratshaltung zeigt.	V11a erfasst das Geschlecht. V11b untersucht, ob es Hinweise auf einen vermeintlichen Expert:innen-status gibt.

Recherche überprüft wurde. Erhoben wurde nur, wie sich die (vermeintlichen) Expert:innen auf ihrem Account präsentieren.

Wie in Tabelle 1 ersichtlich wurden aufbauend auf der Self Perceived Food Literacy Scale (Poelman et al., 2018) insgesamt sieben Dimensionen der Ernährungskompetenz gemessen: Die *Fähigkeiten in der Lebensmittelzubereitung* wurden mit Hilfe von drei Unterkategorien erhoben: (1) Thematisiert das Video den Konsum, die Zubereitung oder die Empfehlung von frischen Lebensmitteln, (2) werden Rezepte abgeändert oder improvisiert sowie (3) enthält das Video Äußerungen zur Qualität von Lebensmitteln. Bei der *Belastbarkeit und Widerstandsfähigkeit* wurden ebenfalls drei Unterkategorien verwendet: (1) Wird im Video Widerstandsfähigkeit gegenüber ungesunden Lebensmitteln gezeigt, (2) Ernährung im Zusammenhang mit Stimmung dargestellt und (3) Selbstkontrolle beim Essen thematisiert. Die Kategorie *Snacken* untersucht, ob im Video gesunde (z. B. Obst, Nüsse, Gemüse) oder

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ungesunde Snacks (z. B. Schokoriegel oder andere Süßigkeiten) gegessen, mitgenommen, eingekauft oder empfohlen werden. Die Kategorie *Soziales und bewusstes Essen* analysiert mit Hilfe von zwei Unterkategorien, ob im Video soziales Essen gezeigt oder thematisiert wird und ob bewusstes Essen stattfindet (d. h. ohne Ablenkung während des Essens). Unter *Lebensmittelkennzeichnungen* wurde kodiert, ob Nährwerte wie Fett- oder Zuckergehalt überprüft, verglichen oder in irgendeiner Form thematisiert werden. *Planung Haushalt und Vorrat* untersucht, ob das Video Inhalte rund um die gesunde Haushaltsplanung und Vorratshaltung von Lebensmitteln zeigt (z. B. Einkaufen, Zeigen des Vorratsschrankes, Tipps rund um die Planung von Ernährung).

Schließlich wurde erhoben, ob in den analysierten Videos Hinweise auf Werbung vorhanden waren (0 = nein; 1 = ja; 99 = nicht eindeutig erkennbar). Als Werbung galten z. B. erkennbare Fremdprodukte oder eine entsprechende Kennzeichnung, während eigene Produkte des:der Content Creator:in nicht als Werbung zählten (Vorgaben gem. Die Medienanstalten (2023) sowie Codebuch im Anhang).

3.3 Kodierung, Auswertung und Güte der Untersuchung

Die Kodierung des Untersuchungsmaterials wurde durch eine Person vorgenommen. Die Daten wurden mit der Software SPSS 28.0 ausgewertet. Dabei wurden vorwiegend deskriptive Auswertungen durchgeführt, um die Häufigkeiten pro Kategorie zu erhalten. Zudem wurde ein Signifikanztest durchgeführt, wenn es um den Vergleich der Ernährungskommunikation von Expert:innen vs. Nicht-Expert:innen ging. Aufgrund der kleinen Fallzahlen wurde hier ein Exakter Test nach Fisher durchgeführt.

Für die Bestimmung der Intracoder-Reliabilität wurden zufällig ausgewählte fünf Prozent der Stichprobe (n = 8) eine Woche nach Ende des Erhebungszeitraums ein zweites Mal durch die gleiche Person kodiert und die Übereinstimmung mit der ursprünglichen Kodierung überprüft. Als Reliabilitätsmaß wurde der Cohens Kappa-Koeffizient berechnet. Dieser beträgt im Durchschnitt über alle Variablen $\kappa = 0.90$. Nach der Klassifizierung von Landis und Koch (1977) ist die Übereinstimmung somit beinahe perfekt (0.81–1.00). Die Validität wird durch die integrative Vorgehensweise aus deduktiver und induktiver Kategorienauswahl und -bildung gesichert (Früh & Früh, 2015). Die standardisierte Vorgehensweise mit Hilfe des Codebuchs sichert insbesondere die Durchführungsobjektivität.

4. Ergebnisse

4.1 Dimensionen der Ernährungskompetenz

In der ersten Forschungsfrage stand die Thematisierung der unterschiedlichen Dimensionen von Ernährungskompetenz in den analysierten Videos im Mittelpunkt. Tabelle 2 gibt einen Überblick, welche der folgenden Dimensionen in welchem Ausmaß thematisiert wurden.

Fähigkeiten in der Lebensmittelzubereitung

Die Zubereitung, der Konsum oder die Empfehlung von frischen Lebensmitteln spielt bei rund 47 Prozent der Videos eine Rolle, 40 Prozent der Videos haben keinen derartigen inhaltlichen Bezug und bei rund 13 Prozent waren Inhalte dieser Art nicht eindeutig erkennbar. Ob Rezepte abgeändert wurden, konnte in den meisten Fällen nicht analysiert werden, da entweder der inhaltliche Bezug fehlte oder eine Änderung nicht ersichtlich war. In 22 Prozent (n = 33) der analysierten Videos konnte eine Änderung oder Improvisation von

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 2: Thematisierung von Dimensionen der Ernährungskompetenz

	n	%
Fähigkeiten in der Lebensmittelzubereitung		
Zubereitung frisches Gemüse oder Fisch	70	46,7
Änderung Rezepte	33	22
Qualität der Lebensmittel	5	3,3
Belastbarkeit und Widerstandsfähigkeit		
Widerstand ungesunde Snacks	5	3,3
Essen Stimmung	4	2,7
Selbstkontrolle	9	6
Snacken: Verzehr, Mitnahme, Kauf, Empfehlung von…		
gesunden Snacks	24	16
ungesunden Snacks	13	8,7
beide Snacks werden kombiniert	2	1,3
Soziales und bewusstes Essen		
alleine Essen	38	25,3
gemeinsam Essen	6	4
bewusstes Essen	39	26
Lebensmittelkennzeichnung		
Überprüfung /Thematisierung Nährwerte	36	24
Essensplanung		
Essensplanung bzw. Reflexion	26	17,3
Planung Haushalt und Vorrat von…		
gesunden Lebensmitteln	10	6,7
ungesunden Lebensmitteln	4	2,7
Total	**150**	100

Anmerkung: Die Werte entsprechen der Anzahl an Videos, in denen die Dimensionen thematisiert wurden. Die restlichen Videos wurden mit „nein" bzw. „das Video beinhaltet keinen Content dieser Art" kodiert.

Rezepten festgestellt werden. In lediglich 3 Prozent der Videos (n = 5) wurde Bezug zur Qualität der Lebensmittel genommen. In 97 Prozent (n = 145) lässt sich diesbezüglich keine Äußerung oder auch nonverbale Geste (z. B. durch Riechen oder Fühlen) feststellen.

Belastbarkeit und Widerstandsfähigkeit gegenüber ungesunden Lebensmitteln

Die Faktoren Belastbarkeit und Widerstandsfähigkeit wurden in der Gesamtbetrachtung in sehr wenigen Videos überhaupt thematisiert. Insgesamt weisen nur fünf Videos (3 %) Content auf, in denen ersichtlich wird, dass Snacks und leckeren Lebensmitteln gegenüber kein Widerstand vorhanden ist bzw. man nicht „Nein" dazu sagen kann. Eine erkennbare oder vorhandene Widerstandsfähigkeit in diesem Kontext war in keinem Video gegeben bzw.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

wurde nicht thematisiert. Ähnlich sieht dies bei der Analyse aus, ob Ernährung im situativen Zusammenhang mit Stress oder der Stimmung thematisiert werden. Dies ist in rund 3 Prozent (n = 4) der Fall, wobei in zwei Videos ein situatives, ungesundes Ernährungsverhalten identifiziert werden kann, während in zwei weiteren Videos keine Hinweise situationsspezifischer Abweichungen erkennbar sind. Die restlichen Videos zeigten keine Inhalte mit Bezug zu dieser Thematik. Selbstkontrolle beim Essen ist in neun Videos (6 %) feststellbar, wobei mehrheitlich (5 %) explizit oder implizit gezeigt oder thematisiert wird, dass eine solche vorhanden ist.

Snacken

Wie gesund das Snack-Verhalten dargestellt wird, lässt sich nur in einem Teil der untersuchten Videos zeigen. Rund 16 Prozent (n = 24) zeigen den Konsum, die Empfehlung oder das Mitnehmen von gesunden Snacks. Beispielsweise wird gezeigt, wie Kirschen oder Nüsse als Snacks als Zwischenmahlzeiten gegessen werden (ID_9), oder es wird der Verzehr von Beeren empfohlen (ID_16), und ungesunde Snacks wie ein *Kinder-Bueno* werden mit einer Banane verglichen (ID_24). In 9 Prozent (n = 13) lässt sich eher ein ungesundes Snack-Verhalten feststellen. In zwei Videos werden ungesunde und gesunde Snacks kombiniert.

Soziales und bewusstes Essen

Wenn eine Essenssituation gezeigt oder thematisiert wird (z. B. durch Äußerung, dass gemeinsames Essen als wichtig erachtet wird), dann isst die gezeigte Person in den meisten Fällen (25 %, n = 38) allein. In nur 4 Prozent (n = 6) wurde gemeinsam gegessen oder gemeinsames Essen thematisiert. In 26 Prozent (n = 39) der Videos wird bewusst gegessen, d. h. es ist keine Ablenkung durch andere Aktivitäten wie Fernsehen, Lesen oder Smartphone-Nutzung erkennbar. In einem Video liegt unbewusstes Essen vor. In der Mehrheit der Videos (n = 110, 73 %) ist diesbezüglich kein Content oder Bezug erkennbar.

Überprüfen von Lebensmittelkennzeichnungen

Auch die Überprüfung von Lebensmittelkennzeichnungen, z. B. hinsichtlich Kalorien, Zucker oder Fett ist überwiegend nicht erkennbar: Konkret findet in 76 Prozent (n = 114) keine Überprüfung von Lebensmittelkennzeichnungen statt, jedoch weisen 24 Prozent (n = 36), also ungefähr jedes vierte Video, Inhalte in dieser Form auf.

Essens- und Haushaltsplanung, Vorratshaltung

In 17 Prozent (n = 26) der Videos ist eine Essensplanung bzw. -reflexion, z. B. in Form von Meal-Prepping oder strategischer Planung hinsichtlich Kalorientracking erkennbar, in acht Videos nicht. Die meisten Videos weisen keinen thematischen Bezug zum Thema auf (77 %, n = 116) und wurden entsprechend nicht kodiert. Beim Thema Haushaltsplanung und Vorratshaltung sind in 90 Prozent (n = 136) der Videos keine Inhalte zu sehen, die diese Themen in irgendeiner Form zeigen oder ansprechen. Rund 9 Prozent (n = 14) zeigen oder thematisieren Inhalte dieser Art, z. B. beim Einkaufen, durch das Zeigen des Vorratsschrankes oder mit Tipps rund um die Planung von Essen. Hierbei ist bei zehn Videos die Planung von gesunden Lebensmitteln (z. B. Gemüse, Obst oder Vollkornprodukten), bei vier Videos eher ungesunder Lebensmittel (z. B. Fertigsoßen oder Pizza) erkennbar.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4.2 Vielfalt: Themen und Akteur:innen

Forschungsfrage 2 fragte danach, wie vielfältig die Ernährungskommunikation auf TikTok im Sinne der behandelten Themen und kommunizierenden Akteur:innen ist. Die Ergebnisse in Tabelle 3 zeigen, dass sich etwas mehr als die Hälfte (53 %) der analysierten Videos thematisch der Kategorie „Rezepte und Kochen" zuordnen lässt, gefolgt von Ernährungstipps (19 %) und personenbezogener Darstellung (12 %). Letztere sind beispielsweise Videos entlang des Formats „what I eat in a day". Seltener ging es in den Videos um Medizin (5 %), mentale Gesundheit (4 %) oder das Testen von viralen Trends (3 %). Weitere Kategorien (z. B. „Sport/Fitness" oder „Essens- bzw. Restaurantempfehlungen") treten nur vereinzelt auf.

Tabelle 3: Themen der analysierten TikTok-Videos

Themen	**n**	**%**
Rezepte und Kochen (auch: Koch-Hacks)	79	52,7
Ernährungstipps	29	19,3
Personenbezogene Darstellung	18	12
Medizin	7	4,7
Mentale Gesundheit/Psyche	6	4
Test viraler Trends	5	3,3
Sport/Fitness	3	2
Essensempfehlungen (auch: Restaurantempfehlungen)	2	1,3
keine eindeutige Zuordnung möglich	1	0,7
Total	150	100

Zur Frage nach den Merkmalen der Akteur:innen zeigen die Ergebnisse in Tabelle 4, dass von den analysierten TikTok-Videos zum Thema Ernährung mehr Videos von weiblichen (n = 100) als von männlichen Content Creator:innen stammten. Drei Videos waren nicht eindeutig zuzuordnen. Ein Expert:innenstatus ist bei 85 Prozent der analysierten Videos nicht erkennbar. Nur wenige Videos weisen durch den Accountnamen (z. B. „doctommy") oder durch die Nennung des Berufes bzw. der Ausbildung wie z. B. „als Ernährungsberaterin kaufe ich diese Lebensmittel" explizit auf einen vermeintlichen Expert:innenstatus hin.

Wenn die Merkmale der kommunizierenden Akteur:innen und Themen im Zusammenhang betrachtet werden, zeigt sich folgendes Bild: Während das Geschlecht der TikTok-Creator:innen keinen signifikanten Einfluss auf die behandelten Themen im Video hat, spielt der vermeintliche Expert:innenstatus eine Rolle. Wie in Tabelle 5 deutlich wird, geben Creator:innen, bei denen ein Expert:innenstatus ersichtlich ist, signifikant häufiger Ernährungstipps, wählen öfter die personenbezogene Darstellung und sprechen häufiger über medizinische Themen sowie mentale Gesundheit als Creator:innen ohne ersichtlichen Expert:innenstatus. In Videos von TikTok-Creator:innen ohne erkennbaren vermeintlichen Expert:innenstatus geht es in den Videos hingegen häufiger um Rezepte und Kochen, den Test viraler Trends oder um Sport/Fitness, als dies bei wahrgenommenen Expert:innen-Accounts der Fall ist.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 4: Merkmale der kommunizierenden Akteur:innen

Geschlecht	**n**	**%**
weiblich	100	66,7
männlich	47	31,3
divers	0	0
Gemeinschaftsaccount	1	0,7
nicht zuzuordnen	2	1,3
Expert:innenstatus		
kein Hinweis vorhanden	127	84,7
Beruf/Ausbildung wird genannt	8	5,3
Hinweis im Accountnamen	14	9,3
Nennung eigener Produkte/Programme	1	0,7
Total	150	100

Tabelle 5: Themen der analysierten TikTok-Videos im Kontext mit vermeintlichem Expert:innenstatus

Themen	**kein vermeintlicher Expert:innenstatus erkennbar**	**vermeintlicher Expert:innenstatus erkennbar**
Rezepte und Kochen	61,4 %	4,3 %
Ernährungstipps	15,7 %	39,1 %
Personenbezogene Darstellung	10,2 %	21,7 %
Medizin	1,6 %	21,7 %
Mentale Gesundheit/Psyche	3,1 %	8,7 %
Test viraler Trends	3,9 %	0 %
Sport/Fitness	2,4 %	0 %
Essensempfehlungen	0,8 %	4,3 %
keine eindeutige Zuordnung möglich	0,8 %	0 %
Total	127	23

Anmerkung: Exakter Test nach Fisher: $p < .001$

4.3 Werbehinweise

Die dritte Forschungsfrage konzentrierte sich darauf, inwieweit in den analysierten Videos zum Thema Ernährung Werbung vorkam. Die Ergebnisse zeigen, dass rund 37 Prozent (n = 56) der Videos Werbehinweise in irgendeiner Form aufweisen. Beispielsweise zeigt ID_27 ein Proteinpulver der Marke „More Nutrition", in ID_122 sind ebenfalls verschiedene Produkte dieser Marke sowie ein „Proteinküche"-Kochbuch zu sehen, in ID_35 werden Produkte der Marke „Kinder Joy" gezeigt, außerdem wird ein Rabattcode für „More Nutrition" angeboten. ID_19 zeigt einen Rundgang einer Ernährungsberaterin bei Edeka und entspre-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

chende Markenprodukte. Bei den restlichen analysierten Videos (63 %, n = 94) war kein Werbehinweis erkennbar. Dabei zeigt sich ein Unterschied nach Art der gezeigten Snacks: Von den 37 Videos, in denen gesunde oder ungesunde Snacks vorkommen, enthalten Videos mit ungesunden Snacks signifikant häufiger Werbehinweise (85 %) als Videos mit gesunden Snacks (38 %).

5. Fazit und Diskussion

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit der Fragestellung, welche Aspekte der Ernährungskompetenz auf TikTok dargestellt werden. Dazu haben wir eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt (n = 150).

Mit Blick auf FF1 zeigt sich, dass sich vor allem solche Inhalte in den TikTok-Videos identifizieren lassen, die die Ernährungskompetenz-Dimensionen „Fähigkeiten in der Lebensmittelzubereitung", „Snacken" und „soziales bzw. bewusstes Essen" adressieren. Bei der Auswahl und Zubereitung von Lebensmitteln ist ein beinahe ausgewogenes Verhältnis von frischen und vorverpackten respektive verarbeiteten Lebensmitteln festzustellen. Auch in der Kategorie „Snacken" konnte beobachtet werden, dass überwiegend ein gesundes Snack-Verhalten gezeigt oder empfohlen wird. Dies zeigt, dass in TikTok-Ernährungsvideos in unserem Sample die Zubereitung und Relevanz von Lebensmitteln nicht auf nur eine Perspektive beschränkt sind; unsere Befunde bezüglich der Einseitigkeit der gezeigten Ernährung sind daher etwas weniger ausgeprägt als die Ergebnisse der Inhaltsanalyse von Obermayr et al. (2022), die zu der Erkenntnis kamen, dass Mahlzeiten auf TikTok einseitig und wenig ausgewogen dargestellt werden.

Inwiefern Rezepte abgeändert oder improvisiert werden, also Kompetenzen zu unterschiedlichen Zubereitungsarten gezeigt werden, lässt sich auf Basis der vorliegenden Analyse schwer sagen, da in Videos nicht unbedingt explizit auf eine Änderung des grundlegenden Rezepts hingewiesen wird. Bei einigen der analysierten Videos war dies jedoch ersichtlich, z. B. durch die Nennung eines Ersatzproduktes („Iss' dein Brot nicht mit Butter, sondern mit Leinöl" ID_18) oder Eigenkreationen („Dinkelmehl hab' ich nicht, es geht aber auch Weizenmehl, ich hab's getestet" ID_122). Die Qualität von Lebensmitteln scheint insgesamt eine untergeordnete Rolle zu spielen. Nur 3 Prozent der untersuchten Videos behandeln das Thema in irgendeiner Form. Während die kreative Umsetzung von Rezepten grundsätzlich förderlich im Sinne der Informationsvielfalt ist, ist das Thema vor dem Hintergrund kritisch zu sehen, dass TikTok-Videos für junge Nutzer:innengruppen oft Inspirationen für das eigene Ernährungsverhalten darstellen (Wang et al., 2022) – nicht immer sind Änderungen von Rezepten nämlich per se gesundheitsförderlich, z. B. wurden im Sample Zuckerersatzstoffe, Proteinpulver oder andere Ersatzprodukte verwendet. Möglicherweise werden in der Kommunikation auf TikTok über eine gesunde Ernährung aber auch andere Schwerpunkte gesetzt, wie etwa auch Sandberg et al. (2022) oder Raiter et al. (2023) aufzeigen. Auch die eingangs erörterte visuelle Präsentation von Lebensmitteln in den sozialen Medien (Riesmeyer et al., 2019), der kulinarische Genuss oder Trends könnten hier von Creator:innen als relevanter angesehen werden als Qualitätsaspekte.

Bezüglich sozialem bzw. bewusstem Essen ist festzustellen, dass die Nahrungsmittelaufnahme in TikTok-Videos überwiegend allein und nicht in Gesellschaft stattfindet bzw. thematisiert wird. Immerhin scheint ein bewusster Konsum von Nahrungsmitteln stattzufinden, ohne die Ablenkung durch andere Aktivitäten, z. B. der Smartphone-Nutzung oder Fernsehen. Einschränkend ist hier zu erwähnen, dass, wenn sich die Person beim Essen selbst gefilmt hat, keine Wertung als unbewusstes Essen vorgenommen wurde. Zwar wurde das Smartphone in diesen Fällen benutzt, aber die Nahrungsaufnahme selbst fand offensichtlich bewusst statt. Die Ergebnisse zu sozialem Essen sind vor allem vor dem Hin-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tergrund relevant, dass verschiedene Untersuchungen belegen, dass es einen Unterschied macht, ob man allein oder in Gesellschaft isst (Ruddock et al., 2019; Stürmer et al., 2018). Die hauptsächliche Darstellung des „Alleine-Essens" lässt sich daher kritisch im Kontext von Rollen- bzw. Vorbildern diskutieren, wie sie etwa im Zusammenhang mit Influencer:innen gezeigt werden (Altendorfer, 2019).

Hinsichtlich FF2 zeigen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse, dass Inhalte im Bereich Rezepte und Kochen, Ernährungstipps und der personenbezogenen Darstellung dominieren. Dies steht im Einklang mit früheren Untersuchungen zu Ernährungsinhalten auf TikTok (Minadeo & Pope, 2022; Sandberg et al., 2022). Zum Aufzeigen der untersuchten Vielfalt lassen sich exemplarisch die folgenden Aspekte zur Diskussion heranziehen: Der Kategorie „Belastbarkeit und Widerstandsfähigkeit" liegt der Grundgedanke zugrunde, dass Essen mit Emotionen verbunden ist. Diese Themen scheinen auf TikTok im Ernährungskontext eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Nur 12 Prozent aller Videos lassen Inhalte zur *Widerstandsfähigkeit gegenüber Snacks oder anderen Lebensmitteln* erkennen (z. B. im Kontext Essstörung, ID_29; Ernährungsberaterin geht auf Verzicht von süßen Lebensmitteln ein, ID_55), *Ernährungsverhalten und Stimmung* (z. B. Ernährungsumstellung ohne Stress, ID_8; Essstörung und Schönheitsideale, ID_87) oder einer *Selbstkontrolle beim Essen* (z. B. „Du kannst so viele von diesen Lebensmitteln essen, bis du platzt" – 10 Tipps, ID_14; Ernährungsberaterin erklärt, dass Kind nicht dazu gezwungen werden sollte, den Teller leer zu essen, ID_54). Dies ist stimmig mit der geringen thematischen Einordnung der Videos in die Kategorie „mentale Gesundheit".

Damit lassen die Ergebnisse vermuten, dass TikTok-Videos in der Gesamtbetrachtung eine Vielfalt aufweisen, wenn man Ernährungsinhalte in der Breite betrachtet. Demgegenüber könnte eine vom Algorithmus generierte inhaltliche Blase stehen, die psychische Folgen durch TikTok-Ernährungsinhalte hervorrufen kann (Davis et al., 2023; Minadeo & Pope, 2022). Auch TikTok selbst führte in diesem Zusammenhang kürzlich eine neue Richtlinie ein und entfernt Inhalte, die Essstörungen fördern. In den 2022 veröffentlichten Community-Richtlinien heißt es zudem: „Unser Ziel ist es, mehr Symptome zu erkennen wie übermäßiges Sporttreiben oder kurzzeitiges Fasten, die ein Anzeichen für ein mögliches Problem sein können und häufig unterschätzt werden" (Keenan, 2022, o. S.).

Kaum von Relevanz auf TikTok scheint die Haushaltsplanung oder Vorratshaltung zu sein. Nur sehr wenige Videos (9 %) lassen diesbezüglich Inhalte erkennen. Immerhin zeigt sich, dass, wenn Planung stattfindet, hier eher gesunde Lebensmittel gezeigt werden. Eine Essensplanung bzw. -reflexion ist in 17 Prozent der Videos erkennbar. Nährwertangaben wie Kalorien-, Fett-, Zucker- oder Salzgehalt werden in fast jedem vierten Video geprüft, verglichen oder generell thematisiert. Die Ergebnisse sind vor dem Hintergrund einzuordnen, dass die deutsche Bevölkerung im Hinblick auf die *Nutzung von Nährwertkennzeichnungen beim Lebensmitteleinkauf* auch in der Kategorie *Planung von Mahlzeiten*, also der Berücksichtigung vergangener und ausstehender Mahlzeiten bei einer akuten Essensplanung, die schlechteste Ernährungskompetenz aufweist (Kolpatzik & Zaunbrecher, 2020). Minadeo und Pope (2022) zeigen, dass Inhalte, die z. B. proteinreiche oder kalorienarme Diäten thematisieren, zu Schlüsselthemen auf TikTok zählen. In diesem Zusammenhang stehen vor allem Nahrungsergänzungsmittel oder Proteinpulver, die, teils mit unseriösen Heilsversprechen, über soziale Medien vermarktet werden, im Mittelpunkt kritischer Diskussionen (Eickhoff, 2022; Quarks, 2022). Die in unserem Sample vertretenen gesunden Lebensmittel und Snacks bieten jedoch einen Hinweis darauf, dass auf TikTok auch der Umgang mit gesunden Lebensmitteln durchaus thematisiert wird.

Mit Blick auf die kommunizierenden Akteur:innen lässt sich feststellen, dass die Mehrheit der analysierten Videos (66,7 %) von weiblichen Content Creator:innen stammt; diese

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zahlen sind vergleichbar mit der Studie von Minadeo und Pope (2022), die ebenfalls einen Anteil von knapp zwei Dritteln an weiblichen Kommunikatorinnen bei TikTok-Videos zu Ernährung feststellten. Diese Ergebnisse könnten zum einen darauf hindeuten, dass sich Frauen mehr mit dem Thema Ernährung beschäftigen, was auch durch weitere Erhebungen unterstützt wird, die Geschlechterunterschiede identifizierten und Frauen eine höhere Ernährungskompetenz zusprachen (Gose et al., 2021; Trieste et al., 2021). Ein wahrgenommener vermeintlicher Expert:innenstatus, z. B. der eines Arztes bzw. einer Ärztin oder Ernährungsberater:in, ist nur in 15 Prozent der Videos erkennbar. Dass die Mehrheit der Videos mit Ernährungsbezug von (Gesundheits-)Laien bereitgestellt wird, zeigte sich auch bei Minadeo und Pope (2022). Wenn vorrangig Laien Ernährungsinhalte veröffentlichen, könnte das, bezugnehmend auf die eingangs adressierte Qualitätsdebatte über Gesundheitsinformationen auf sozialen Medien (Siegal et al., 2023; Yeung et al., 2022), Auswirkungen auf die fachliche Qualität und damit auch inhaltliche Richtigkeit der TikTok-Videos haben. Das wiederum kann dazu führen, dass sich TikTok-Nutzer:innen durch ungenaue Informationen oder subjektive Behauptungen eine eigene fehlerhafte Ernährungskompetenz aneignen. Positiv ist in diesem Zusammenhang allerdings anzumerken, dass vermeintliche Expert:innen offenbar häufiger Ernährungstipps geben als Laien.

Entsprechend ist hier weitere Forschung notwendig, um die Qualität von Ernährungskommunikation auf TikTok genauer bestimmen zu können. Eine wichtige Frage in diesem Zusammenhang ist beispielsweise, inwieweit die normative Erwartung an Öffentlichkeit, möglichst viele Akteur:innen und Stimmen im Diskurs zu hören, auch hier Bestand haben kann, bzw. inwieweit es hier nicht sogar erstrebenswert wäre, einer überschaubaren Anzahl an Personen mit Expert:innenwissen eine stärkere Sichtbarkeit im Vergleich zu anderen zu bieten. Die eingangs gezeigten Beispiele von Medfluencer:innen oder Ernährungsberater:innen zeigen bereits, dass solche Formate auf TikTok funktionieren können und ein breites Publikum finden.

Für diese Erkenntnis, dass die Kommunikation vorrangig durch Laien gestaltet wird, sprechen auch die im Zusammenhang mit FF3 gewonnenen Ergebnisse. Die Mehrheit der Videos (63 %) enthält keine Hinweise auf Werbung. Damit könnte davon ausgegangen werden, dass es sich bei dem:der Content Creator:in eher nicht um Influencer:innen handelt, die im Rahmen bezahlter Kooperationen für Produkte oder Dienstleistungen werben. Andererseits verdeutlicht eine aktuelle Studie, dass selbst bei Influencer:innen, die in ihren Videos auf TikTok, YouTube und Instagram Lebensmittel zeigen, nur 6 Prozent eine Werbekennzeichnung aufweisen (Winzer et al., 2022). Zudem konnten wir feststellen, dass Videos mit ungesunden Snacks signifikant häufiger Werbehinweise beinhalten als solche mit gesunden Snacks. Diese Zahlen stimmen mit Informationen des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft überein, wonach 92 Prozent der Lebensmittelwerbung aus Fast Food, ungesunde Snacks oder Süßigkeiten bestehen (BMEL, 2023).

Bei der Interpretation der Ergebnisse müssen folgende Limitationen berücksichtigt werden: Zunächst ist zu beachten, dass alle Videos auf Basis des zuvor thematisch angereicherten Algorithmus analysiert wurden. Diese Anreicherung erfolgte durch die in Kapitel 3.1 angeführten Schlagworte. Es ist nicht auszuschließen, dass eine andere Auswahl an Begrifflichkeiten den Algorithmus zu einer alternativen Auswahl an Videos auf der „For You"-Page und damit zu anderen Ergebnissen führen würde. Hinzu kommt, dass das Empfehlungssystem der Plattform auf verschiedensten Faktoren wie Nutzer:innen-Interaktionen, Videoinformationen sowie Geräte- und Kontoeinstellungen beruht. Beispielsweise werden Videos, die von Anfang bis Ende gesehen werden, als hochrelevant eingestuft (TikTok, 2020). Trotz Berücksichtigung dieser Spezifika schränkt das die Replizierbarkeit der Untersuchung ein. Entsprechend aufschlussreich könnte auch eine umfangreichere Stichprobe

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

über einen längeren Zeitraum sein. Beispielsweise findet man durchaus Inhalte zur Essens- und Haushaltsplanung oder Vorratshaltung, wenn man diese Stichworte direkt in der Suchfunktion eingibt. Vom Algorithmus wurden sie in der vorliegenden Stichprobe – trotz vorangehender Eingabe – nur sehr wenig ausgespielt. Auch eine andere Skala für die Erfassung der Ernährungskompetenz wie dem SFLQ (Krause et al., 2018) oder NLit (Gibbs et al., 2018) könnte bei einer deduktiven Kategorienbildung andere Schwerpunkte setzen.

Eine weitere Limitation betrifft die Anzahl der Fälle von Videos mit einem wahrgenommenen vermeintlichen Expert:innenstatus. Da diese im vorliegenden Sample nur als kleine Gruppe vertreten waren, sollten die gefundenen Unterschiede bei einem größeren Sample genauer untersucht werden. Zudem sollte der Expert:innenstatus im Einzelfall daraufhin überprüft werden, ob es sich tatsächlich um eine:n Fachexpert:in handelt, oder ob auch Laien diesen Status angeben, um ihre Glaubwürdigkeit zu steigern. Darüber hinaus sollte bei den Ergebnissen zum Geschlecht berücksichtigt werden, dass die Kodierung auf Basis der Videos und Profilinformationen erhoben wurden; ggf. könnte eine Selbstauskunft der Creator:innen der Videos zu anderen Ergebnissen führen. Zukünftige Studien könnten das Geschlecht auf Basis der Selbstauskunft von Creator:innen entsprechend erheben.

Aus methodischer Sicht ist darauf hinzuweisen, dass eine Person alle Videos kodiert hat. Zukünftige Studien sollten hier zwei oder mehrere Kodierer:innen einplanen, um zu überprüfen, welche Intercoder-Reliabilitätswerte erzielt werden können. Herausfordernd könnte die Kodierung der Ernährungskompetenzdimensionen sein, die eine gewisse Einarbeitungszeit und entsprechend mehrere Kodierschulungen erfordern könnte.

Trotz der aufgezeigten Limitationen kann die vorliegende Untersuchung einen wichtigen Beitrag leisten, um die Darstellung der für die Ernährungskompetenz relevanten Informationen auf TikTok grundlegend zu betrachten. Anderen Untersuchungen folgend (Qutteina et al., 2022; Wang et al., 2022) kann geschlussfolgert werden, dass TikTok – wie andere soziale Medien – Potenziale zur Förderung der Ernährungskompetenz bietet, insbesondere durch eine nutzer:innengerechte und qualitativ hochwertige Darstellung – vor allem von aktuell nicht adressierten Themen. So kamen etwa Minadeo und Pope (2022) in ihrer Studie zu Ernährungsvideos auf TikTok zu dem Schluss, dass Expert:innen-Stimmen kaum vorkommen und es förderlich wäre, wenn diese die Plattform stärker nutzten, um die Ernährungskompetenz in digitalen Umgebungen zu verbessern. Die größten Herausforderungen lassen sich auf Basis der vorliegenden Studie in den Bereichen Qualität von Lebensmitteln sowie Haushaltsplanung und Vorratshaltung ableiten. Vor diesem Hintergrund sowie mit Blick auf den großen Anteil an kommunizierenden Laien ist kritisch die Frage in den Raum zu stellen, inwiefern Ernährungsinhalte auf TikTok eine Gefahr darstellen, dass sich Nutzer:innen eine fehlerhafte oder gar gesundheitsschädliche Ernährungskompetenz aneignen.

Um die Auswirkungen ernährungsbezogener Inhalte auf TikTok auf die Ernährungskompetenz – und damit auch auf das Ernährungsverhalten – besser zu verstehen, sind aufbauend auf der vorliegenden Studie weitere Untersuchungen notwendig. Grundlegend besteht Forschungsbedarf in Richtung der Qualität von Informationen, auch im Zusammenhang mit der Profession des:der Content Creator:in. Wie fundiert und verlässlich sind Informationen, die auf der Plattform bereitgestellt werden, und nehmen Nutzer:innen überhaupt Unterschiede wahr? Hier ist weitere Forschung nötig, um die Verbreitung von richtigem und falschem Ernährungswissen auf TikTok genauer zu untersuchen. Methodisch herausfordernd dürfte dabei der Umgang mit Algorithmen sein, die eine Replizierbarkeit von Ergebnissen schwierig machen und diese hinsichtlich inhaltlicher Foki verzerren können. Mit Blick auf die genannten Potenziale sollte sich künftige Forschung auch mit der

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Fragestellung beschäftigen, wie Aspekte, die die Ernährungskompetenz verbessern können, auf TikTok nutzer:innengerecht vermittelt werden können.

Literaturverzeichnis

Alatorre, S., Schwarz, A. G., Egan, K. A., Feldman, A. R., Rosa, M., & Wang, M. L. (2023). Exploring social media preferences for healthy weight management interventions among adolescents of color: Mixed methods study. *JMIR Pediatrics and Parenting*, *6*, e43961. https://doi.org/10.2196/43961

Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *13*(1), e202301. https://doi.org/10.30935/ojcmt/12783

Allgaier, J. (2023). *A hard nut to crack? Explorative Forschung zum Thema Essen und Ernährung auf TikTok. Vortrag im Rahmen der #TikTok Tagung Memefication und Performance. Interdisziplinäre Zugänge zur Videoplattform TikTok*. 30.–31. März 2023 [YouTube]. Dresden. https://www.youtube.com/watch?v=_a5stIBCraA [27.12.2023].

Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L., & Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics*, *146*(5). https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057

Altendorfer, L.-M. (2019). *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation. Nomos Universitätsschriften – Medien und Kommunikation: Bd. 7*. Nomos.

Aparicio-Martinez, P., Perea-Moreno, A.-J., Martinez-Jimenez, M. P., Redel-Macías, M. D., Pagliari, C., & Vaquero-Abellan, M. (2019). Social Media, thin-ideal, body dissatisfaction and disordered eating attitudes: An exploratory analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(21), 4177. https://doi.org/10.3390/ijerph16214177

ARD-/ZDF-Onlinestudie (2023). *Social-Media-Nutzung 2019 bis 2022*. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/tabellen-onlinenutzung/social-media-und-messenger/social-media/ [27.12.2023].

Bartelmeß, T., & Godemann, J. (2021). Ernährungskommunikation auf Social-Media-Plattformen und Ernährungshandeln der Nutzer*innen. *DGEwissen, 5,* 70–73.

Bitkom (2023). *Facebook und Instagram dominieren. Welches soziale Netzwerk haben Sie in den vergangenen 12 Monaten genutzt?* https://www.bitkom.org/sites/main/files/2023-02/BitkomChartsSocialMedia2023.pdf [27.12.2023].

BMEL (2023). *Kinder, Kita und Schule – Mehr Kinderschutz in der Werbung: Pläne für klare Regeln zu an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung*. https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/kita-und-schule/lebensmittelwerbung-kinder.html [27.12.2023].

Cavallo, D. N., Sisneros, J. A., Ronay, A. A., Robbins, C. L., Jilcott Pitts, S. B., Keyserling, T. C., Ni, A., Morrow, J., Vu, M. B., Johnston, L. F., & Samuel-Hodge, C. D. (2016). Assessing the feasibility of a web-based weight loss intervention for low-income women of reproductive age: A pilot study. *JMIR Research Protocols*, *5*(1), e30. https://doi.org/10.2196/resprot.4865

Clark, L., Lopez, E.-I. D., Woods, L., Yockey, A., Butler, R., & Barroso, C. S. (2023). Nutrition-related information shared by Latine influencers: A YouTube content analysis. *Health Promotion Practice*, *24*(4), 713–722. https://doi.org/10.1177/15248399221083302

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: An exploratory study. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2142. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02142

Davis, H. A., Kells, M. R., Roske, C., Holzman, S., & Wildes, J. E. (2023). A reflexive thematic analysis of #WhatIEatInADay on TikTok. *Eating Behaviors*, *50*, 101759. https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101759

De Jans, S. de, Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, *162*, 105182. https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182

Domanska, O. M., Loer, A.-K. M., Stock, C., & Jordan, S. (2022). Gesundheitskompetenz und Gesundheitsverhalten im Jugendalter: Ergebnisse einer bundesweiten Online-Befragung Jugendlicher. *Prävention und Gesundheitsförderung*, *17*(4), 479–487. https://doi.org/10.1007/s11553-021-00913-1

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Döring, N. (2019). Die Bedeutung von Videoplattformen für die Gesundheitskommunikation. In C. Rossmann & M. R. Hastall (Hrsg.), *Handbuch der Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven* (S. 171–183). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_14

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer-Lehrbuch. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5

Duran, M. B., & Kizilkan, Y. (2021). Quality analysis of testicular cancer videos on YouTube. *Andrologia*, *53*(8), e14118. https://doi.org/10.1111/and.14118

Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2020). Deciding what's news: News-ness as an audience concept for the hybrid media environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *97*(2), 416–434. https://doi.org/10.1177/1077699020916808

Eickhoff, M. (12. November 2022). Wie wissenschaftlich ist More Nutrition? MedWatch. https://medwatch.de/ernaehrung/more-nutrition-wie-wissenschaftlich/ [27.12.2023].

Elliott, C., Truman, E., & Black, J. E. (2023). Tracking teen food marketing: Participatory research to examine persuasive power and platforms of exposure. *Appetite*, *186*, 106550. https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106550

Endres, E.-M. (2018). *Ernährung in Sozialen Medien: Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21988-8

Endres, E.-M. (2022). Ernährungsbildung durch Social Media. In A. Bush & J. Birke (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und Social Media: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt* (S. 223–239). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35660-6_11

Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, *20*(1), 1677. https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y

Früh, W., & Früh, H. (2015). Empirische Methoden in den Sozialwissenschaften und die Rolle der Inhaltsanalyse. Eine Analyse deutscher und internationaler Fachzeitschriften 2000–2009. In W. Wirth, K. Sommer, M. Wettstein & J. Matthes (Hrsg.), *Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft: Bd. 12. Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse* (S. 15–77). Herbert von Halem Verlag.

Gianni, M., Reitano, A., Fazio, M., Gkimperiti, A., Karanasios, N., & Taylor, D. W. (2023). Food literacy as a resilience factor in response to health-related uncertainty. *British Food Journal*, *125*(3), 1067–1093. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1145

Gibbs, H. D., Ellerbeck, E. F., Gajewski, B., Zhang, C., & Sullivan, D. K. (2018). The nutrition literacy assessment instrument is a valid and reliable measure of nutrition literacy in adults with chronic disease. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *50*(3), 247–257.e1. https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.10.008

Gose, M., Storcksdieck, S., & Hoffmann, I. (2021). *Ernährungskompetenz in Deutschland - vertiefende Auswertungen: Ergebnisbericht Stand: April 2021*. https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Institute/EV/210428_Bericht_Ernaehrungskompetenz.pdf. https://doi.org/10.25826/20210305-174808

Granow, V. C., & Scolari, J. (2022). TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. *Media Perspektiven*, *4*, 166–176.

Höhn, T. D. (2021). Gut informiert is(s)t besser: Ernährungskommunikation als gesellschaftliche Aufgabe – valide Informationen verständlich vermitteln und Handlungsempfehlungen geben. *TransferPlus Aktuelle Beiträge zur Medienbildung*, *01/2021*. https://doi.org/10.25366/2021.51

Horch, K. (2021). Suche von Gesundheitsinformationen im Internet – Ergebnisse der KomPaS-Studie. *Journal of Health Monitoring*, *2*(6). https://doi.org/10.25646/7143

Jarreau, P. B., Cancellare, I. A., Carmichael, B. J., Porter, L., Toker, D., & Yammine, S. Z. (2019). Using selfies to challenge public stereotypes of scientists. *PloS One*, *14*(5), e0216625. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216625

Keenan, C. (2022). *Für mehr Sicherheit und ein gutes Gefühl auf TikTok: Wir verschärfen unsere Community*-Richtlinien. https://newsroom.tiktok.com/de-de/fuer-mehr-sicherheit-und-ein-gutes-gefuehl-auf-tiktok-wir-verschaerfen-unsere-community-richtlinien [27.12.2023].

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kilb, M., Giese, H., & Mata, J. (2023). How eating-related social media postings influence healthy eating in senders and network members: Two field experiments with intensive longitudinal data. *Appetite*, *182*, 106430. https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106430

Kilian, K., & Rudmann, D. (2020). Does size matter? Der Einfluss der Followerzahl auf die Glaubwürdigkeit von Influencern. *Transfer: Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement*, *66*(4), 30–36.

Kim, B. R., & Mackert, M. (2022). Social media use and binge eating: An integrative review. *Public Health Nursing*, *39*(5), 1134–1141. https://doi.org/10.1111/phn.13069

Klassen, K. M., Douglass, C. H., Brennan, L., Truby, H., & Lim, M. S. C. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults: A mixed-methods systematic review. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *15*(1), 70. https://doi.org/10.1186/s12966-018-0696-y

Kolpatzik, K., & Zaunbrecher, R. (Hrsg.) (2020). *Ernährungskompetenz in Deutschland*. KomPart.

Kong, W., Song, S., Zhao, Y. C., Zhu, Q., & Sha, L. (2021). TikTok as a health information source: Assessment of the quality of information in diabetes-related videos. *Journal of Medical Internet Research*, *23*(9), e30409. https://doi.org/10.2196/30409

Krause, G. C., Beer-Borst, S., Sommerhalder, K., Hayoz, S., & Abel, T. (2018). A short food literacy questionnaire (SFLQ) for adults: Findings from a Swiss validation study. *Appetite*, *120*, 275–280. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.039

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, *33*(1), 159–174. https://doi.org/10.2307/2529310

Lee, Y., Kim, T. & Jung, H. (2022). The relationships between food literacy, health promotion literacy and healthy eating habits among young adults in South Korea. *Foods*, *11*(16), 2467. https://doi.org/10.3390/foods11162467

Li, S., Zhu, Y., Zeng, M., Li, Z., Zeng, H., Shi, Z., & Zhao, Y. (2022). Association between nutrition literacy and overweight/obesity of adolescents: A cross-sectional study in Chongqing, China. *Frontiers in Nutrition*, *9*, 893267. https://doi.org/10.3389/fnut.2022.893267

Lindgren, S., & Johansson, A. (2023). Getting better? Hegemonic, negotiated and oppositional uses of Instagram for mental health support. *Journal of Communication Inquiry*, *47*(3), 268–290. https://doi.org/10.1177/01968599211042581

Link, E., & Baumann, E. (2022). Erratum zu: Nutzung von Gesundheitsinformationen im Internet: personenbezogene und motivationale Einflussfaktoren. *Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz*, *65*(3), 396. https://doi.org/10.1007/s00103-021-03447-1

Looi, J., Kemp, D., & Song, Y. W. G. (2023). Instagram influencers in health communication: Examining the roles of influencer tier and message construal in COVID-19-prevention public service announcements. *Journal of Interactive Advertising*, *23*(1), 14–32. https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2140316

Lörcher, I., & Taddicken, M. (2017). Discussing climate change online. Topics and perceptions in online climate change communication in different online public arenas. *Journal of Science Communication*, *16*(02), A03. https://doi.org/10.22323/2.16020203

Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., & Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *14*(1), 83–98. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23435

McCashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health. A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, *28*(1), 279–306. https://doi.org/10.1177/13591045221106608

Die Medienanstalten (2023). *Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnung bei Online-Medien*. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Merkblaetter_Leitfaeden/Leitfaden_Werbekennzeichnung_Online-Medien_vers_23.pdf [27.12.2023].

Minadeo, M., & Pope, L. (2022). Weight-normative messaging predominates on TikTok – A qualitative content analysis. *PloS One*, *17*(11), e0267997. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267997

Ming, S., Han, J., Li, M., Liu, Y., Xie, K., & Lei, B. (2023). TikTok and adolescent vision health: Content and information quality assessment of the top short videos related to myopia. *Frontiers in Public Health*, *10*, 1068582. https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1068582

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok Use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, *9*, 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ng, A. H., ElGhattis, Y., Biesiekierski, J. R., & Moschonis, G. (2022). Assessing the effectiveness of a 4-week online intervention on food literacy and fruit and vegetable consumption in Australian adults: The online MedDiet challenge. *Health & Social Care in the Community*, *30*(6), e4975-e4981. https://doi.org/10.1111/hsc.13909

Obermayr, R., Yildiz, J., & Godemann, S. (2022). Ernährungskommunikation auf TikTok. *Ernährungs Umschau*, *10*, M546–M557. https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/12-10-2022-ernaehrungskommunikation-auf-tiktok/ [27.12.2023].

Packer, J., Russell, S. J., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R. M., & Croker, H. (2022). The impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: A systematic review and meta-analysis. *Nutrients*, *14*(3). https://doi.org/10.3390/nu14030434

Peterson, E. B., Gaysynsky, A., Chou, W.-Y. S., & Rising, C. (2019). The role and impact of health literacy on peer-to-peer health communication. *Information Services & Use*, *39*(1–2), 37–49. https://doi.org/10.3233/ISU-180039

Petkovic, J., Duench, S., Trawin, J., Dewidar, O., Pardo Pardo, J., Simeon, R., DesMeules, M., Gagnon, D., Hatcher Roberts, J., Hossain, A., Pottie, K., Rader, T., Tugwell, P., Yoganathan, M., Presseau, J., & Welch, V. (2021). Behavioural interventions delivered through interactive social media for health behaviour change, health outcomes, and health equity in the adult population. *The Cochrane Database of Systematic Reviews*, *5*(5), CD012932. https://doi.org/10.1002/14651858.CD012932.pub2

Poelman, M. P., Dijkstra, S. C., Sponselee, H., Kamphuis, C. B. M., Battjes-Fries, M. C. E., Gillebaart, M., & Seidell, J. C. (2018). Towards the measurement of food literacy with respect to healthy eating: The development and validation of the self perceived food literacy scale among an adult sample in the Netherlands. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *15*(1), 54. https://doi.org/10.1186/s12966-018-0687-z

Quarks (12. November 2022). Science-Cops Folge 44 – More Nutrition. Quarks. https://www.quarks.de/podcast/science-cops-folge-44/ [27.12.2023].

Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., Backer, C. de, & Smits, T. (2019). What do adolescents see on social media? A diary study of food marketing images on social media. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2637. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02637

Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., Backer, C. de, & Smits, T. (2022). Food for teens: How social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health Nutrition*, *25*(2), 290–302. https://doi.org/10.1017/S1368980021003116

Raber, M., Allen, H., Huang, S., & Thompson, D. (2022). #mediterraneandiet: A Content analysis of mediterranean diet-related information on TikTok. *Current Developments in Nutrition*, *6*, 391. https://doi.org/10.1093/cdn/nzac054.046

Raiter, N., Husnudinov, R., Mazza, K., & Lamarche, L. (2023). TikTok promotes diet culture and negative body image rhetoric: A content analysis. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *55*(10), 755–760. https://doi.org/10.1016/j.jneb.2023.08.001

Rao, M. (2022). Medfluencing: A new role for physicians in the age of Tiktok. *Georgetown Medical Review*, *6*(1). https://doi.org/10.52504/001c.34633

Reinhardt, L., Steeb, T., Mifka, A., Berking, C., & Meier, F. (2023). Quality, understandability and reliability of YouTube videos on skin cancer screening. *Journal of Cancer Education* (38), 1667–1674. https://link.springer.com/article/10.1007/s13187-023-02320-w

Riesmeyer, C., Hauswald, J., & Mergen, M. (2019). (Un)Healthy behavior? The relationship between media literacy, nutritional behavior, and self-representation on Instagram. *Media and Communication*, *7*(2), 160–168. https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1871

Roberts, J. A., & David, M. E. (2023). Instagram and TikTok flow states and their association with psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *26*(2), 80–89. https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117

Rogers, A., Wilkinson, S., Downie, O., & Truby, H. (2022). Communication of nutrition information by influencers on social media: A scoping review. *Health Promotion Journal of Australia*, *33*(3), 657–676. https://doi.org/10.1002/hpja.563

Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. überarbeitete Auflage, Online-Ausgabe). utb-studi-e-book: Bd. 2671. UVK. https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838547060. https://doi.org/10.36198/9783838547060

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Roth, L., Yildiz, J., & Godemann, J. (2022). Soziale Medien und Ernährung – Fluch oder Segen? Online-Befragung von älteren Jugendlichen. *Ernährung im Fokus*, *01*, 22–27.

Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics: The Journal of the Dietitians Association of Australia*, *77*(1), 19–40. https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581

Ruddock, H. K., Brunstrom, J. M., Vartanian, L. R., & Higgs, S. (2019). A systematic review and meta-analysis of the social facilitation of eating. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *110*(4), 842–861. https://doi.org/10.1093/ajcn/nqz155

Sandberg, K., Banerjee, O., Harris, C., & Averill, M. (2022). P160 healthy food, as told by TikTok: A thematic analysis of the most liked #healthyrecipes on TikTok. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *54*(7), S94. https://doi.org/10.1016/j.jneb.2022.04.201

Scheiber, R., Karmasin, M., & Diehl, S. (2023). Exploring the Dunning-Kruger effect in health communication: How perceived food and media literacy and actual knowledge drift apart when evaluating misleading food advertising. *Journal of Health Communication*, *28*(11), 707–727. https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2258085

Siegal, A. R., Ferrer, F. A., Baldisserotto, E., & Malhotra, N. R. (2023). The assessment of TikTok as a source of quality health information on varicoceles. *Urology*, *175*, 170–174. https://doi.org/10.1016/j.urology.2022.12.016

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102276. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276

Song, S., Zhao, Y. C., Yao, X., Ba, Z., & Zhu, Q. (2022). Serious information in hedonic social applications: Affordances, self-determination and health information adoption in TikTok. *Journal of Documentation*, *78*(4), 890–911. https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0158

Staudamm, L., Borsai, A. M. B., & Burroughs, B. (2023). (Over)Eating with our eyes: An examination of Mukbang influencer marketing and consumer engagement with food brands. *Journal of Promotion Management*, 1–25. https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2253244

Steils, N., & Obaidalahe, Z. (2020). „Social food": Food literacy co-construction and distortion on social media. *Food Policy*, *95*, 101932. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101932

Stürmer, B., Ouyang, G., Palazova, M., Schacht, A., Martín-Loeches, M., Rausch, P., & Sommer, W. (2018). Lunching for relaxation or cognitive control? After-effects of social and solitary meals. *Advances in Cognitive Psychology*, *14*(1), 14–20. https://doi.org/10.5709/acp-0234-3

Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2022). *Soziale Medien und Öffentlichkeit(en)*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03895-3_22-1

TikTok (2020). *How TikTok recommends vide*os #ForYou. https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you [27.12.2023].

TikTok Werbung (2020). *Was ist Tiktok?* https://www.tiktok-werbung.com/was-ist-tiktok/ [27.12.2023].

Trieste, L., Bazzani, A., Amato, A., Faraguna, U., & Turchetti, G. (2021). Food literacy and food choice – a survey-based psychometric profiling of consumer behaviour. *British Food Journal*, *123*(13), 124–141. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0845

Vaitkeviciute, R., Ball, L. E., & Harris, N. (2015). The relationship between food literacy and dietary intake in adolescents: a systematic review. *Public Health Nutrition*, *18*(4), 649–658. https://doi.org/10.1017/S1368980014000962

Vassallo, A., Jones, A., & Freeman, B. (2022). Social media: frenemy of public health? *Public Health Nutrition*, *25*(1), 61–64. https://doi.org/10.1017/S136898002100269X

Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, *76*, 50–59. https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.010

Voigt, C., & Höhn, T. D (2021). Nutrition-related coverage in German press. A content analysis of regional and national newspapers. *Ernährungs Umschau*, *68*(7), 134–143. https://doi.org/10.4455/eu.2021.028

Wang, C., Sher, S. T., Salman, I., Janek, K., & Chung, C. (2022). "TikTok made me do it": Teenagers' perception and use of food content on TikTok. *Proceedings of the 21st Annual ACM Interaction Design and Children Conference*. https://doi.org/10.1145/3501712.3535290

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Waring, M. E., Jake-Schoffman, D. E., Holovatska, M. M., Mejia, C., Williams, J. C., & Pagoto, S. L. (2018). Social media and obesity in adults: A review of recent research and future directions. *Current Diabetes Reports*, *18*(6), 34. https://doi.org/10.1007/s11892-018-1001-9

Wilksch, S. M., O'Shea, A., Ho, P., Byrne, S., & Wade, T. D. (2020). The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents. *The International Journal of Eating Disorders*, *53*(1), 96–106. https://doi.org/10.1002/eat.23198

Winzer, E., Naderer, B., Klein, S., Lercher, L., & Wakolbinger, M. (2022). Promotion of food and beverages by German-speaking influencers popular with adolescents on TikTok, YouTube and Instagram. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(17), 10911. https://doi.org/10.3390/ijerph191710911

Yeung, A., Ng, E., & Abi-Jaoude, E. (2022). TikTok and attention-deficit/hyperactivity disorder: A cross-sectional study of social media content quality. *Canadian Journal of Psychiatry. Revue Canadienne de Psychiatrie*, *67*(12), 899–906. https://doi.org/10.1177/07067437221082854

Zahra, M. F., Qazi, T., A., Ali, A., S., Hayat, N., & ul Hassan, T. (2022). How Tiktok addiction leads to mental health illness? Examining the mediating role of academic performance using structural equation modeling. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(10), 1490–1502.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Anhang: Codebuch „Quantitative Inhaltsanalyse von TikTok-Videos mit Ernährungscontent“

Ziel der Untersuchung

Das vorliegende Codebuch dient der systematischen Untersuchung von Inhalten, die auf TikTok veröffentlicht wurden und das Thema Ernährung behandeln. Ziel ist es, Themen, Akteur:innen, Werbekennzeichnungen sowie Aspekte, die einen potenziellen Einfluss auf die Entwicklung und Stärkung von Ernährungskompetenz haben könnten, in den TikTok-Videos zu erfassen.

Definition Analyseeinheit

Eine Analyseeinheit ist jeweils ein TikTok-Video, welches während des Untersuchungszeitraums 14.05.23 bis 26.05.23 auf der „For You“-Page nach Anreicherung des Algorithmus angezeigt wurde. Die Caption wird nicht inhaltlich analysiert. Zur Kodierung von ausgewählten Kategorien (z. B. Expert:innenstatus, Geschlecht) ist es zusätzlich nötig, die Profilseite des Accounts zu besuchen und dortige Informationen bei der Kodierung zu berücksichtigen.

V1	Identifikationsnummer (ID)

Die Identifikationsnummer ist die Nummer der Analyseeinheit und dient der grundsätzlichen Identifikation im Datenmaterial. Verwendet wird hier die dem jeweiligen Post aus der Excel-Liste zugeordnete Identifikationsnummer (ID) → z. B. 5.

V2	Thematische Zugehörigkeit

Variable 2 ordnet das Video mit dem Ernährungscontent thematisch zu. Ist keine eindeutige Zuordnung möglich, kann das TikTok-Profil Aufschluss über die grundsätzliche Ausrichtung geben (z. B. durch Begriffe im Profilnamen „docXY“, „fitness“, „healthyfood“) oder die Profilbeschreibung („alles rund um gesunde Ernährung“). Falls auch das nicht der Fall ist, ist V2 = 0 zu kodieren.

Keine eindeutige Zuordnung möglich	0
Sport/Fitness	1
Rezepte und Kochen (auch: Koch-Hacks)	2
Ernährungstipps	3
Essens-/Restaurantempfehlungen	4
Test viraler Trends/Challenges	5
Unterhaltung ohne thematischen Bezug	6
Personenbezogene Darstellung („What I eat in a day“) („Ich zeige euch, was ich einkaufe“)	7
Mentale Gesundheit/Psyche	8
Medizin	9
Sonstige	99

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

V3 Werbung

Variable 3 untersucht, ob Werbung bzw. Produktplatzierung im Video vorhanden ist. Als Werbung/Produktplatzierung zählen nur Fremdprodukte bzw. Dienstleistungen. Auch die Angabe von Rabatt-Codes für Produkte zählt als Werbung. Kodiert werden alle Produkte und Dienstleistungen sowie Gewinnspiele, die durch Nennung/Zeigen der Produkte oder Marken und/oder durch entsprechende Markierung erkennbar sind.
Nicht als Werbung/Produktplatzierung zählen eigene Produkte/Dienstleistungen, z. B. das eigene Sportprogramm.

Nein	0
Ja	1
Nicht eindeutig erkennbar	99

V4 Kategorie: Fähigkeiten in der Lebensmittelzubereitung

V4a Frische Lebensmittel

Variable 4a untersucht, ob das Video die Zubereitung oder den Konsum von frischen Lebensmitteln wie frischem Gemüse oder Fisch thematisiert (z. B. Kochen, Dämpfen, Schmoren, Grillen oder Braten und in verschiedenen Gerichten). Ebenfalls mit 1 kodiert wird die Empfehlung, frische Lebensmittel zu kaufen/zu konsumieren, oder wenn frische Lebensmittel in irgendeiner Form thematisiert oder gezeigt werden.

- Wichtig ist: es muss sich um frisches Gemüse und/oder frischen Fisch handeln; die Zubereitung von z. B. Porridge zählt hier nicht.
- Die Variable wird auch mit 1 kodiert, wenn verarbeitete Lebensmittel hinzugefügt werden, solange die Hauptzutaten frisch sind (z. B. Hinzufügen von Brühepulver oder Gewürzen).
- Mit 0 wird die Variable in jedem Fall kodiert, wenn verarbeiteten oder vorverpackten Lebensmitteln nur frisches Gemüse hinzugefügt wird (z. B. Fertiggericht, zu dem Kartoffeln gekocht werden).

Nein	0
Ja	1
Nicht eindeutig erkennbar	99

V4b Rezepte abändern/improvisieren

Variable 4b untersucht, ob im Video Rezepte abgeändert werden (bewusst oder unbewusst, z. B. bei Fehlen einer Zutat). 1 wird auch dann kodiert, wenn Empfehlungen ausgesprochen (z. B. „ersetze Sahne durch Milch“ o. ä.) oder eigene Rezepte gezeigt werden (Hinweise hier z. B. auch „ich habe das abgewandelt“, „in dieser Variante ist es noch besser“).

V4b kann nur auf Videos angewendet werden, die mit der Planung oder der Umsetzung von Rezepten zu tun haben. Hat der Inhalt des Videos keinen Bezug zur Variable, ist 99 zu kodieren.

Nein	0
Ja	1
Nicht eindeutig erkennbar/nicht relevant	99

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

V4c Qualität der Lebensmittel

Variable 4c untersucht, ob Äußerungen zur Qualität von Lebensmitteln gemacht werden (z. B. „Bio-Fleisch", „frisches Gemüse, hat tolle Farben"). Dies kann auch durch nonverbale Gesten wie Riechen oder Fühlen, z. B. bei Fleisch, Fisch oder Obst, unterstützt werden. Es handelt sich hierbei um die subjektive Einschätzung des:der Content Creator:in.

Keine Äußerungen zur Qualität der Lebensmittel vorhanden	0
Äußerungen zur Qualität der Lebensmittel vorhanden	1

V5 Kategorie: Belastbarkeit und Widerstandsfähigkeit

V5a Widerstandsfähigkeit gegenüber Snacks und leckeren Lebensmitteln

Variable 5a untersucht, ob das Video eine Situation zeigt, in der der:die Content Creator:in (oder andere Personen, die in dem Video gezeigt werden) „Nein" zu Snacks (z. B. Kuchen, Chips, Fingerfood) sagen (können), oder ob das Thema Verzicht dahingehend thematisiert wird. Dazu zählt auch, ob darauf verzichtet wird, solche zu kaufen, wenn man diese riecht oder sieht (z. B. am Bahnhof, Tankstelle, in der Bäckerei). V5a kann nur auf Videos angewendet werden, die eine derartige Situation thematisieren. Hat der Inhalt des Videos keinen Bezug zur Variable, ist 99 zu kodieren.

Widerstandsfähigkeit nicht vorhanden/erkennbar	0
Widerstandsfähigkeit vorhanden/erkennbar	1
Nicht relevant	99

V5b Ernährungsverhalten und Stimmung

Variable 5b untersucht, ob das Video Inhalte zeigt, die die Ernährung im situativen Zusammenhang mit Stress oder der Stimmung (z. B. genervt, traurig) bzw. abweichenden Situationen vom Normalstatus (z. B. unerwartete Gäste, Zeitdruck) darstellen.

- Beispiele für eher ungesunde Ernährung: „Ich brauche Nervennahrung", „Schokolade bei Stress".
- Beispiele für eher gesunde Ernährung/ggf. keine Abweichungen, aber Erwähnung: „Ich ernähre mich heute besonders vitaminreich, weil ich einen anstrengenden Tag vor mir habe", „trotz Stress esse ich regelmäßig meine Mahlzeiten".

1 wird auch dann kodiert, wenn der Zusammenhang zwischen Ernährung und Stimmung im Video generell thematisiert wird (Bewusstsein dafür).
V5b kann nur auf Videos angewendet werden, die eine derartige Situation thematisieren. Hat der Inhalt des Videos keinen Bezug zur Variable, ist 99 zu kodieren.

Situation führt zu ungesundem Ernährungsverhalten	0
Situation sorgt für keine Abweichungen/gesundem Ernährungsverhalten	1
Nicht erkennbar/nicht relevant	99

V5c Selbstkontrolle beim Essen

Variable 5c untersucht, ob das Video Inhalte zeigt, die die Selbstkontrolle beim Essen (explizit oder implizit) zeigen oder thematisieren. Es geht darum, ob z. B.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der gesamte Inhalt einer Tüte oder eines Behälters Chips, Süßigkeiten oder Kekse auf einmal gegessen wird oder ob der Rest zur Seite gelegt werden kann. V5c unterscheidet sich von V5a insofern, dass der Konsum des Lebensmittels hier schon stattfindet. V5c kann nur auf Videos angewendet werden, die eine derartige Situation thematisieren. Hat der Inhalt des Videos keinen Bezug zur Variable, ist 99 zu kodieren.

Keine Selbstkontrolle vorhanden/wird thematisiert	0
Selbstkontrolle vorhanden/wird thematisiert	1
Nicht erkennbar/nicht relevant	99

V6 Gesunde Snack-Styles

Variable 6 untersucht, ob im Video gesunde Snacks gegessen oder mitgenommen bzw. eingekauft werden. Auch Empfehlung für Verzicht = 1.

- Als gesunde Snacks zählen z. B. Obst, Nüsse, Gemüse (Mini-Gurken, Karotten, Kirschtomaten etc.).
- Als ungesunde Snacks werden z. B. Schoko-/Proteinriegel, verarbeitete Lebensmittel jeglicher Art oder Süßigkeiten gezählt.

V6 kann nur auf Videos angewendet werden, die Snacks thematisieren. Hat der Inhalt des Videos keinen Bezug zur Variable, ist 99 zu kodieren.

Es werden ungesunde Snacks gegessen/mitgenommen/empfohlen	0
Es werden gesunde Snacks gegessen/mitgenommen/empfohlen	1
Beide Snack-Styles werden kombiniert	2
Nicht erkennbar/nicht relevant	99

V7 Kategorie: Soziales und bewusstes Essen

V7a Soziales Essen

Variable 7a untersucht, ob das Video Inhalte zeigt, die das Thema soziales Essen thematisieren. So kann beispielsweise erklärt werden, dass Wert darauf gelegt wird, am Esstisch zu essen, wenn man mit anderen isst (Esskultur), generell gemeinsam zu essen, oder es kann auch das gemeinsame (bzw. alleinige) Essen gezeigt werden.

- V7a = 0 wird kodiert, wenn die Person allein isst oder sich in irgendeiner Form äußert, dass es für sie nicht relevant ist, mit anderen zu essen/dass sie immer alleine isst.
- V7a = 1 wird kodiert, wenn die Person gemeinsam mit anderen isst.

V7a kann nur auf Videos angewendet werden, die eine derartige Situation thematisieren. Hat der Inhalt des Videos keinen Bezug zur Variable, ist 99 zu kodieren.

Alleine essen	0
Gemeinsam essen	1
Nicht erkennbar/nicht relevant	99

V7b Bewusstes Essen

Variable 7b untersucht, ob bewusst gegessen wird. Nicht bewusst ist das Essen, wenn nebenbei andere Aktivitäten (z. B. fernsehen, lesen, arbeiten, Smartphone-Nutzung) erkennbar sind.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

- Ausnahme: Mit 1 wird auch kodiert, wenn sich der:die Content Creator:in selbst filmt, um sich beim Essen zu zeigen.
- Gespräche beim Essen zählen nicht als unbewusstes Essen und hier wird ebenfalls 1 kodiert.

V7b kann nur auf Videos angewendet werden, die eine derartige Situation thematisieren. Hat der Inhalt des Videos keinen Bezug zur Variable, ist 99 zu kodieren.

Unbewusstes Essen	0
Bewusstes Essen	1
Nicht erkennbar/das Video beinhaltet keinen Content dieser Art	99

V8 Überprüfen von Lebensmittelkennzeichnungen

Variable 8 untersucht, ob im Video Nährwertkennzeichnungen von Produkten auf Kalorien-, Fett-, Zucker- oder Salzgehalt überprüft bzw. miteinander verglichen oder in irgendeiner Form thematisiert werden (z. B. „Lebensmittel XY hat nur 250 kcal“).

Nein	0
Ja	1

V9 Essensplanung

Variable 9 untersucht, ob das Video zeigt, ob eine Essensplanung (z. B. Meal-Prepping, strategische Essensplanung bzgl. Kalorien) oder -reflexion stattfindet. Auch der Hinweis oder Tipps für Planungen bzw. eine generelle oder spezifische Empfehlung („du solltest XY Gramm Proteine pro Tag mit einplanen“) werden mit 1 kodiert.
Wenn V2 = 7 ist, mit 1 oder 0 zu kodieren
→ 0 = wenn nur gezeigt wird, was gegessen wurde (ohne erkennbare Planung/Strategie)
→ 1 = wenn eine Strategie erkennbar ist (z. B. „dann hatte ich noch Kalorien übrig…“)

V9 kann nur auf Videos angewendet werden, die eine derartige Situation thematisieren. Hat der Inhalt des Videos keinen Bezug zur Variable, ist 99 zu kodieren.

Nein	0
Ja	1
Nicht erkennbar/nicht relevant	99

V10 Gesunde Haushaltsplanung und Vorratshaltung

Variable 10 untersucht, ob das Video Inhalte rund um die gesunde Haushaltsplanung und Vorratshaltung zeigt. Dazu zählen z. B. Einkaufen, das Zeigen des Vorratsschrankes, Empfehlungen sowie Tipps rund um die Planung von Ernährung.
Wichtig ist: es geht um gesunde Lebensmittel wie Gemüse, Obst oder Vollkornprodukte.
Mit 0 werden z. B. stark verarbeitete oder Fertiggerichte kodiert (z. B. Chips, Brezeln oder salzige Snacks; Süßigkeiten, Kekse oder Schokolade; zuckerhaltige Getränke oder Limonade mit Zucker; Fruchtsaft. Diese Beispiele stammen aus der SPFL Scale (Poelman et al., 2018).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hat der Inhalt des Videos keinen Bezug zur Variable, ist 99 zu kodieren.

Die Planung beinhaltet vor allem ungesunde Lebensmittel	0
Die Planung beinhaltet vor allem gesunde Lebensmittel	1
Nicht erkennbar/nicht relevant	99

V11 Kategorie: Eigenschaften Content Creator:in

V11a Geschlecht

Variable 11a erfasst das Geschlecht des:der Content Creator:in, die:der den Post veröffentlicht hat. Für die Kodierung kann das gesamte Profil hinzugezogen werden.

Weiblich	1
Männlich	2
Gemeinschaftsaccount	3
Nicht erkennbar/nicht eindeutig zuzuordnen	99

V11b Hinweis auf Expert:innenstatus

Variable 11b untersucht, ob es Hinweise darauf gibt, dass sich die:der Content Creator:in in der Öffentlichkeit als Expert:in seines/ihres Bereichs präsentiert. Dies kann sich etwa dadurch zeigen, dass der Beruf/die Ausbildung genannt wird (z. B. „ich bin Ernährungsberater:in...“), dass der Accountname darauf hinweist (z. B. Coach oder Trainer:in) oder dass eigene Produkte/Programme genannt werden (z. B. eigenes Sportprogramm).

Kein Hinweis vorhanden	0
Beruf/Ausbildung wird genannt	1
Hinweis im Accountnamen	2
Nennung eigener Produkte/Programme	3
Nicht erkennbar/das Video beinhaltet keinen Content dieser Art	99

© Laura-Maria Altendorfer / Brigitte Huber

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-49 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -