

Digitalisierung und Ernährung

Ein Feld großer Zukunftsvisionen aber auch ethischer Herausforderungen. *Von Eva-Maria Endres*

Abstract Der aktuelle Forschungsstand zum Thema digitale Ernährungskommunikation in den Sozialen Medien wird in dem vorliegenden Beitrag auf Basis einer Literatur- und Studienrecherche abgebildet. Im Fokus stehen dabei ethische Aspekte, die in verschiedenen Kontexten des Themenfeldes problematisiert werden – u. a. die Technologien des Internet of things, die personalisierte Ernährung, die Expertise der Ernährungsakteur:innen. Welche Bandbreite an Veränderungspotentialen die Sozialen Medien in der Ernährungskommunikation möglich machen, aber auch welche Risiken damit verbunden sind, dokumentiert die Forschungsarbeit auf Basis der Auswertung von 146 Reviews und 62 Studien. Die abschließenden Handlungsempfehlungen beinhalten Vorschläge auf verschiedenen Ebenen, wie Ernährungskommunikation in Sozialen Medien gesundheitsförderlich und nützlich für Individuen und Gesellschaft gestaltet werden können.

Die Digitalisierung durchdringt viele unserer Lebensbereiche, darunter auch den Essalltag und die Kommunikation über Ernährungsthemen. Das Potential durch digitale Vernetzung von Gesundheits- und Ernährungsdaten zu besserer Gesundheit und mehr Lebensqualität beizutragen, ist groß. Diese Chance und diesen Markt sehen auch die Giganten der Technikbranche (Microsoft, Apple, Google und Amazon) und investieren bereits seit einigen Jahren Milliarden in den Bereich Digital Health (vgl. Akhtar 2021). In einer Befragung von 206 Bürger:innen konnten sich 85 Prozent vorstellen, mit Hilfe digitaler Geräte ihr Ernährungsverhalten zu verbessern. Am häufigsten nutzten die Befragten digitale Medien derzeit für Rezepte (40 Prozent der Befragten), gefolgt von Ernährungs-

Eva-Maria Endres (M.Sc. Public Health Nutrition) promoviert an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt im Promotionskolleg „Ethik, Kultur und Bildung für das 21. Jahrhundert“. Bei APEK-Consult ist sie beratend für die Ernährungsbranche tätig.

und Gesundheitstipps (33 Prozent), Nachhaltigkeit (17 Prozent) und Verbraucherschutz (10 Prozent) (vgl. Burdack et al. 2020, S. M481f).

Das Feld der personalisierten Ernährung gilt als eines der wichtigsten Zukunftsthemen in der Ernährungsbranche.

Dabei könnten digitale Medien unser Ernährungsverhalten noch weit mehr beeinflussen. Digitale Medien machen Ernährungsinformation leichter verfügbar und ermöglichen einen schnellen Austausch zu Ernährungsthemen. Digitale Plattformen tragen dazu bei, über die gesamte Wertschöpfungskette Produktion und Transport von Lebensmitteln transparenter und vernetzter werden zu lassen. Apps können bei der Ernährungsumstellung oder dem Gesundheitsmonitoring helfen. Mittlerweile können Gesundheits-Apps auf der Basis des Digitalen Versorgungsgesetzes (DVG) auch von Ärzt:innen und Psychotherapeut:innen verordnet und von der Krankenkasse finanziert werden (vgl. BfArM 2021).

Eng verknüpft mit der Digitalisierung ist das Feld der personalisierten Ernährung. Sie gilt als eines der wichtigsten Zukunftsthemen in der Ernährungsbranche (vgl. Nutrition Hub 2021, S. 6). Eine zentrale Rolle spielen dabei laut Burdack et al. (2020, S. M482) tragbare Technologien (sog. wearables), die zum Beispiel in Form von smart watches oder Sensoren in der Kleidung den Glukosehaushalt überwachen, als Schrittzähler fungieren oder den Kalorienverbrauch errechnen. Auch internetfähige Alltagsgegenstände (Internet of things) sind in der Lage, zahlreiche Ernährungsdaten zu sammeln und zur Verfügung zu stellen. Die smarte Toilette analysiert Urin und überwacht die Medikamenteneinnahme, der smarte Kühlschrank checkt Mindesthaltbarkeitsdaten und erstellt Einkaufslisten, die smarte Küche macht Rezeptvorschläge und führt Schritt für Schritt durch den Kochvorgang und der smarte Einkaufswagen macht auf Allergene aufmerksam oder gibt personalisierte Produktempfehlungen. Mit Hilfe der so gesammelten Daten, einer cloudbasierten Datenbasis und Algorithmen können individuelle Ernährungsempfehlungen erstellt und überwacht werden. Optimierte, auf individuelle Bedürfnisse abgestimmte und datenbasierte Empfehlungen sollen langfristig zu einer besseren Gesundheit beitragen.¹

1 Dieser Ansatz wird häufig auch unter dem Stichwort „Quantified Self“ zusammengefasst.

Den möglichen positiven Effekten digitalisierter Gesundheits- und Konsumdaten stehen jedoch auch erhebliche Risiken gegenüber, denen derzeit noch keine ausreichend befriedigenden Lösungen entgegengestellt werden. Weichert (vgl. 2018, S. 285 f.) nennt zu den Risiken von Big Data und Gesundheit beispielsweise folgende Punkte:

- ▶ Werden Gesundheitsdaten digital erhoben, sind sie potentiell allgemein verfügbar. Damit ist die Vertraulichkeit (Patientengeheimnis) gefährdet.
- ▶ Zunehmende Analysen von Verhaltens- und Konsumdaten realisieren die Vorstellung vom „gläsernen Menschen“ und schränken potentiell die persönliche Freiheit und die Autonomie ein.
- ▶ Dies führt zu einem höheren Selbstmanagement. Diskriminierung und Ausschluss von Gesundheitsleistungen könnten die Folge sein, wenn den personalisierten Empfehlungen nicht nachgegangen wird.
- ▶ Mithilfe von Persönlichkeitsdaten können Menschen leicht gezielt beeinflusst werden. Die Manipulation von Gefühlen, Meinungen oder Kaufentscheidungen birgt das Risiko von seelischen, körperlichen und materiellen Schäden.

Die ethischen Aspekte digitalisierter Persönlichkeitsdaten gehen noch darüber hinaus. Greift die Digitalisierung in intime und sensible Bereiche wie unseren Essalltag, den eigenen Körper oder die Gesundheit ein, werden grundlegende Werte unserer Gesellschaft infrage gestellt bzw. müssen neu verhandelt werden. Der Deutsche Ethikrat fasst die Problematik im Gesundheitsbereich folgendermaßen zusammen: „Von Big Data sind sowohl ethische Orientierungsmuster betroffen, die normativ und evaluativ die Rolle, Funktion und Stellung des datengebenden Individuums thematisieren, als auch Maßgaben sozialer Orientierung. Zu den relevanten Begriffen gehören Freiheit und Selbstbestimmung, Privatheit und Intimität, Souveränität und Macht, Schadensvermeidung und Wohltätigkeit sowie Gerechtigkeit, Solidarität und Verantwortung“ (Deutscher Ethikrat 2018, S. 27).

Ernährungskommunikation – zwischen Alltag und Wissenschaft

Soziale Medien stellen in dem großen Feld der Digitalisierung einen eigenen Bereich mit eigenen Dynamiken dar. Eine wich-

tige Frage der Ernährungsverantwortung ist: „Welche Kommunikationsstrategien und -kanäle sind angemessen, um für eine gesunde und ausgewogene Ernährung zu sensibilisieren?“ (vgl. Deutscher Ethikrat 2021). Im Hinblick auf diese Frage und um das Veränderungspotential Sozialer Medien besser verstehen zu können, ist es wichtig, die bisherige Ernährungskommunikation in Deutschland kurz zu skizzieren. Erst vor diesem Hintergrund wird verständlich, welche Vorteile Soziale Medien gegenüber institutioneller Ernährungskommunikation bieten könnten und welche Herausforderungen sie mit sich bringen.

In Deutschland wird bereits seit ca. 140 Jahren institutionelle Ernährungskommunikation betrieben. Die DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) ist seit fast 70 Jahren die führende Vertreterin mit dem Ziel, durch Ernährungsaufklärung wissenschaftliche Empfehlungen zu geben, eine vollwertige Ernährung und damit die Gesundheit der Bevölkerung zu fördern (vgl. DGE 2021). Als 2003 die DGE 50-jähriges Bestehen feierte, resümierte der ehemalige Vorsitzende, Volker Pudiel, dieses Ziel sei verfehlt aufgrund der rationalen Ernährungskommunikation, die normale Leute nicht erreiche (vgl. Spiekermann 2006, S. 39).

Die spezifische Rolle der Ernährungskommunikation in der Gesellschaft, die sich unter anderem durch eine starke politische Vereinnahmung und die vornehmlich naturwissenschaftliche Ausrichtung der Ernährungslehren auszeichnet (vgl. Barlösius 2016, S. 55-57), hat dazu geführt, dass ein „paternalistisches Konzept der Ernährungsaufklärung für zu schützende Konsumenten“ (Mörixbauer/Gruber/Derndorfer 2019, S. 3) die Ernährungskommunikation dominiert. Vernachlässigung der sozialen und kulturellen Aspekte des Essens, Unvereinbarkeit von wissenschaftlichen Anforderungen und Alltagspraxis oder ein Verbraucherbild vom aufklärungsbedürftigen Laien wurden der Ernährungskommunikation in Deutschland von verschiedenen Seiten attestiert (vgl. Endres 2018, S. 18-31).

Doch Soziale Medien haben mit der medialen Öffentlichkeit auch die Kommunikation über Ernährungsthemen nachhaltig verändert. Ernährung ist auf Sozialen Medien ein hochrelevantes Thema. Essen/Kochen/Ernährung ist das Thema, zu dem Social-Media-Nutzende am häufigsten Informationen suchen (vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2017, S. 17). Es sei davon auszugehen, dass „Social-Media-Plattformen bei den Nutzer:innen zu einem veränderten ernährungsbezogenen In-

Soziale Medien haben mit der medialen Öffentlichkeit auch die Kommunikation über Ernährungsthemen nachhaltig verändert.

formationsmanagement führen und daneben stärker noch als bei analoger Ernährungskommunikation oder vielleicht sogar spezifisch für digitale Ernährungskommunikation dem Identitäts- und Beziehungsmanagement der Nutzer:innen dienen“ (Bartelmeß 2021, S. 294). Können Soziale Medien am Ende zu einer Ernährungskommunikation beitragen, die weniger hierarchisch und alltagsnaher ist, soziale Aspekte mehr in den Blick nimmt und so letztlich ein Hebel für eine relevante Veränderung hin zu einer gesünderen und nachhaltigeren Ernährung sind?

Ernährungskommunikation in Social Media

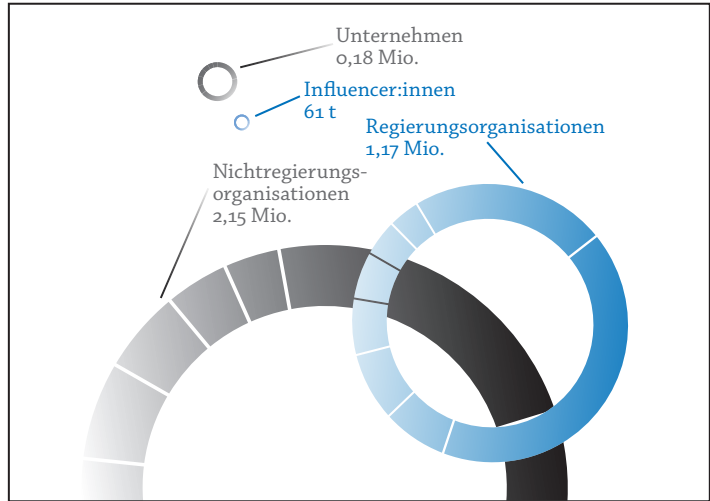
Welche Relevanz und Potentiale Sozialen Medien in der Ernährungskommunikation beigemessen werden, dokumentiert die von mir im Januar 2021 durchgeführte Forschungsarbeit auf der Basis der Auswertung von 146 Reviews und 62 Studien.² Um die Ergebnisse dieser Studienrecherche einordnen zu können, wurde im Vorfeld eine eigene Recherche auf den Social-Media-Plattformen zu den dort vertretenen Akteursgruppen durchgeführt. Für vier Akteursgruppen der Ernährungsbranche (Lebensmittelunternehmen, Food-Influencer:innen, sowie NGOs und GOs aus dem Bereich Ernährung, Gesundheit, Lebensmittel) wurden jeweils die zehn erfolgreichsten Social-Media-Accounts (gemessen an der Anzahl der Follower) für die Plattformen Instagram, Twitter und Facebook identifiziert. Diese Momentaufnahme gewährt einen Einblick, wie stark die jeweiligen Gruppen auf den Plattformen vertreten sind und wie groß ihre Zuhörerschaft ist.

Diese Identifizierung der Akteursgruppen verdeutlichte noch einmal, wie unterschiedlich die Plattformen sind. Instagram (Abb. 1) ist die Plattform der Influencer:innen. Diese Gruppe dominierte den Ernährungsdiskurs deutlich im Vergleich zu Unternehmen, NGOs und GOs. Twitter (Abb. 2) ist eine politische Plattform, auf der hauptsächlich Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen über Ernährungsthemen sprechen. Food-Influencer:innen spielen hier nahezu keine Rolle. Das trifft auch auf Unternehmen zu. Bei den Regierungsorganisationen lieferten der Account des Robert Koch-Instituts und des Bundesministeriums für Gesundheit über die Hälfte der Follower (0,6 Mio.), was auf die Corona-Pandemie zurückgeführt

Instagram ist die Plattform der Influencer:innen. Diese dominierten den Ernährungsdiskurs deutlich im Vergleich zu Unternehmen, NGOs und GOs.

2 Veröffentlichung der Studie bei zem::dg in Planung, voraussichtlich 2021.

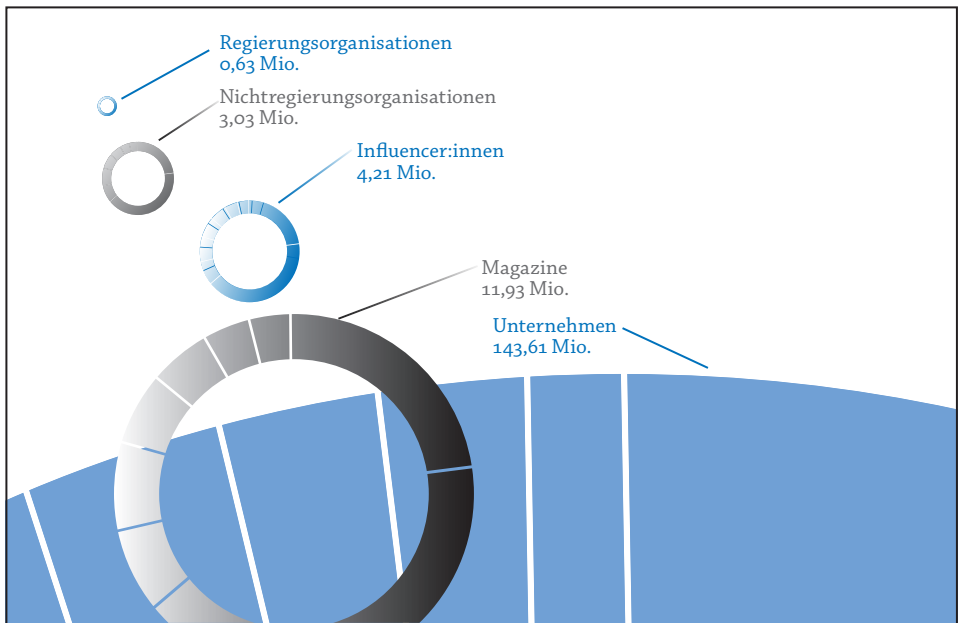
Abb. 1: Anzahl der Follower der Top-10-Food-Accounts je Kategorie auf Instagram.



werden könnte. Bei Facebook (Abb. 3) haben Unternehmen über siebenmal so viele Follower wie alle anderen Akteursgruppen in diesem Kontext zusammen – eine Folge der auf Werbeeinnahmen fokussierten Ausrichtung der Plattform. Allein 2019 konnte Facebook eine Umsatzsteigerung der Gesamtwerbeeinnahmen von 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielen; Werbeeinnahmen machen 98 Prozent des Gesamtumsatzes von Facebook aus (vgl. Statista 2020). Neben den vier genannten Gruppen konnte noch eine weitere im Zuge der Recherche identifiziert werden: Online-Magazine wie *chefkoch.de* oder *lecker.de*. Sie sind nach Unternehmen die zweitstärkste Gruppe auf Facebook.

Abb. 2: Anzahl der Follower der Top-10-Food-Accounts je Kategorie auf Twitter.





Ein Ergebnis dieser Akteursanalyse war, dass auf den Social-Media-Plattformen kaum Akteur:innen vertreten sind, denen man eine ernährungsfachliche Expertise unterstellen könnte und die weitgehend unabhängig von wirtschaftlichen Interessen kommunizieren, wie beispielsweise staatliche Institute oder Ernährungswissenschaftler:innen. Während in Fernsehen und Tageszeitungen Expertentum fester Bestandteil des Journalismus ist (vgl. Nölleke 2013), bestätigt sich hier die Annahme von Reifegerste/Baumann (vgl. 2018, S. 29 f.), dass in Sozialen Medien ein Großteil der Gesundheits- und Ernährungskommunikation von Laien bestritten wird. Diese werden dann zu relevanten Akteur:innen der Ernährungskommunikation, wenn sie selbst betroffen sind oder sich für ein bestimmtes Thema besonders interessieren. Da es sowohl für Influencer:innen, als auch für Unternehmen und NGOs mittlerweile zum Standard gehört, in professionellem Layout zu kommunizieren, wird es für die Nutzenden Sozialer Medien immer schwieriger, interessengebundene Informationen von nicht-kommerziellen zu unterscheiden (vgl. ebd.).

Abb. 3: Anzahl der Follower der Top-10-Food-Accounts je Kategorie auf Facebook.

Potentiale und Risiken Sozialer Medien in der Ernährungskommunikation

Um Antworten auf die Kernfrage der Studie nach der Relevanz und den Potentialen Sozialer Medien in der Ernährungskom-

Soziale Medien können insbesondere dazu verwendet werden, um Techniken der Verhaltensänderung zu vermitteln oder zu verstärken.

munikation systematisch eruieren zu können, wurde im Januar 2021 der aktuelle Forschungsstand im Rahmen einer Studienrecherche nach Cochrane-Kriterien³ erarbeitet. Hierfür wurden zunächst die Suchbegriffe für die beiden Bereiche „Soziale Medien“ und „Ernährung“ festgelegt. Für die Suche wurden die von Cochrane empfohlenen Datenbanken verwendet (Cochrane, PubMed/Medline, Embase und Epistemoneklos) und zusätzlich die große Datenbank Web of Science, die auch sozialwissenschaftliche Studien enthält. In der Vorabrecherche wurde deutlich, dass es eine unübersehbare Menge an Studien zu Ernährung und Sozialen Medien gibt. Daher wurde die Suche auf systematische Übersichtsarbeiten eingegrenzt. Die Schlag- und Textwortsuche in den fünf Datenbanken lieferte 1 099 Reviews als Ergebnis. Nach dem Screening der Titel und Abstracts, sowie dem Ausschluss von Duplikaten wurden schließlich 146 Reviews (Systematische Reviews und Metaanalysen) als relevant identifiziert. Zusätzlich wurden 62 weitere Studien in die Recherche eingeschlossen.

37 Reviews beschäftigten sich explizit mit der Frage, ob man mit Hilfe Sozialer Medien gezielt das Ernährungsverhalten positiv verändern kann. Davon bezeichneten 30 Reviews das Potential als vielversprechend (n=25) oder überzeugend (n=5), insgesamt fehle es aber noch an ausreichender Evidenz. Längerfristige und hochwertigere Studien zum Einsatz Sozialer Medien in Ernährungsinterventionen müssten zukünftig durchgeführt werden.

Soziale Medien können insbesondere dazu verwendet werden, um Techniken der Verhaltensänderung zu vermitteln oder zu verstärken. So zählen beispielsweise Zielsetzung und Monitoring grundsätzlich zu wichtigen Methoden, wenn es um die Änderung des Ernährungsverhaltens geht, ebenso wie soziale Unterstützung, z. B. in Form eines langfristigen, personenzentrierten und autonomiefördernden Beratungsansatzes (vgl. Samdal et al. 2017). Im Vergleich zu traditioneller Ernährungs-

3 Die Cochrane Stiftung ist eine international anerkannte Organisation, die u. a. Standards für evidenzbasierte Gesundheitsforschung herausgibt. Das Cochrane-Manual für systematische Literaturrecherche enthält ein präzises, standardisiertes Vorgehen für die Studienrecherche und Evidenzsynthese in wissenschaftlichen Datenbanken. Zum genauen Vorgehen siehe Cochrane Deutschland Stiftung et al. (12/2020); Nordhausen/Hirt (10/2020).

kommunikation können diese Aspekte durch Soziale Medien und deren Interaktionsmöglichkeiten besser abgedeckt werden, z. B. über die Bereitstellung von Online-Peer-to-Peer-Support, Challenges, Gamification, Monitoring und Feedback von Expert:innen oder Partizipationsmöglichkeiten. Die Studien untersuchten jedoch bisher zu wenig, wie diese Aspekte effektiv vermittelt werden können und welche Faktoren und Mechanismen genau positive Effekte erzielen. Es müsste darüber hinaus eingehender untersucht werden, wie Teilnehmende langfristig und effektiv in Online Communities eingebunden werden können und wie sich Fachpersonal hier sinnvoll einbringen kann.

Ernährungskommunikation sollte zum Ziel haben, kollektiv eine nachhaltigere und gesündere Ernährungsumgebung zu gestalten.

Die Nutzenden selbst verwendeten Soziale Medien für unterschiedlichste Gesundheitszwecke. Sie wurden vor allem als Plattform verwendet, um Erfahrungen zu teilen und Probleme mit der Peer-Group zu diskutieren, aber auch für das Aneignen und Teilen von food/health literacy, zur Dokumentation und Bewertung z. B. von Therapien, um Informationen bei Ernährungs- und Gesundheitsorganisationen zu suchen oder um Aufmerksamkeit für bestimmte Ernährungsprobleme zu schaffen (vgl. Hamm et al. 2013; Hu 2015; Pretorius/Johnson/Rew 2019; Prochaska/Coughlin/Lyons 2017).

Ernährungskommunikation sollte aber nicht nur zum Ziel haben, individuelles Verhalten zu ändern, sondern kollektiv eine nachhaltigere und gesündere Ernährungsumgebung zu gestalten. Soziale Medien können zur Entwicklung von gemeindeorientierter Gesundheitsförderung, von ernährungspolitischen Grassroot-Bewegungen, von regionalen Food Kooperativen oder von Citizen Science-Forschung beitragen (vgl. Lupton 2015). Zu berücksichtigen ist hierbei, dass nicht alle gleichermaßen Zugang zu digitalen Technologien haben. Oft fehlt es sozial benachteiligten Gruppen sowohl an health/food literacy als auch an digital literacy (vgl. ebd.). Insgesamt schöpften die Ernährungs- und Gesundheitsorganisationen bei Weitem nicht das Potential aus, das Soziale Medien für Demokratie und Partizipation bieten (vgl. Tursunbayeva/Franco/Pagliari 2017).

Dabei wäre ein stärkeres Engagement von Ernährungsexpert:innen in Sozialen Medien dringend notwendig. Falschinformation oder Fake News sind ein problematisches Phänomen Sozialer Medien. Auf Kommunikationsplattformen, wo über den Wert einer Nachricht allein die erzeugte Aufmerksamkeit entscheidet, konkurrieren wissenschaftlich abgesicherte In-

*Laut einer Studie verfolgen
Influencer:innen häufig stereotype
Rollenmuster und bewirken so einen
Rückschritt in der Gleichberechtigung.*

formationen mit sensationellen Neuigkeiten. Falschinformationen aus dem Ernährungsbereich wurden hauptsächlich zu den Themen Diäten und Essstörungen erforscht. In den beiden dazu vorliegenden Reviews wurde besonders die Gefahr durch die Verherrlichung von Essstörungen hervorgehoben. Insgesamt ist die Verbreitung von Falschinformationen über Soziale Medien im Gesundheitsbereich sehr hoch; in manchen Studien lag der Anteil an Falschinformation zu einem Thema bei 87 Prozent. Konsequenz weitergedacht kann dies zu ernsthaften gesundheitlichen Schäden führen (vgl. Suarez-Lledo/Alvarez-Galvez 2021; Wang et al. 2019).

Darüber hinaus beeinflussen Soziale Medien Normen und Werte einer Gesellschaft. Dies kann positive Effekte haben, zum Beispiel dass alternative Lebensstile – wie etwa eine vegetarische Ernährung – in der deutschen Bevölkerung mehr und mehr Verbreitung findet (vgl. BMEL 2021, S. 14). Auf der anderen Seite können aber auch soziale Normen verstärkt werden, die negative Effekte haben. So heißt es beispielsweise in einer Studie zu Geschlechterunterschieden in Sozialen Medien, dass Influencer:innen häufig stereotype Rollenmuster verfolgen (Gaming, Politik, Comedy bei Männern; Beauty und Kochen bei Frauen) und somit einen Rückschritt in der Gleichberechtigung bewirken (vgl. Initiative D21 2020, S. 45).

Zahlreiche Reviews (n=23) beschäftigten sich mit dem Einfluss Sozialer Medien auf Körpernormen (Schlankheits- und Schönheitsnormen, sowie Muskeldysmorphie (Muskelsucht) insbesondere bei Männern). In vielen Reviews wurde ein Zusammenhang zwischen dem Konsum Sozialer Medien und einem gestörten Körperbild, dem Risiko für Essstörungen, einer größeren Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, Diät halten oder restriktivem (stark kontrolliertem) Essverhalten belegt (vgl. Holland/Tiggemann 2016; Mingoia et al. 2017; Rodgers/Melioli 2016; Rounsefell et al. 2020; Saul/Rodgers 2018). Die genauen Mechanismen zur Vermittlung dieses Zusammenhangs sind jedoch komplex und hängen von vielen soziokulturellen Aspekten ab. Es besteht jedoch dringend Handlungsbedarf, da die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und Anzeichen für Essstörungen insbesondere bei jungen Mädchen hoch sind (vgl. Bauer Media Group 2016; Robert Koch Institut/Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung Dezember 2008).

Handlungsempfehlungen

Um die Ernährungskommunikation in Sozialen Medien gesundheitsförderlich und nützlich für den Einzelnen und die Gesellschaft zu gestalten, können auf Basis der ausgewerteten Reviews und Studien folgende Handlungsempfehlungen in Betracht gezogen werden:

- ▶ Moderierte und fachlich begleitete Orte für soziale Unterstützung schaffen: Ein derartiges Angebot kann eine wichtige Lücke in der Ernährungsprävention und -therapie schließen. Solche Orte können zudem auch Anlaufstellen für fachlich fundierte Gesundheitsinformationen im Internet sein, wie z.B. die Peer-to-Peer-Communities für Diabetes-Erkrankte, die in den USA bereits sehr erfolgreich sind und von der amerikanischen Diabetesgesellschaft fachlich unterstützt werden (vgl. ADCES 2020).
- ▶ Menschen befähigen, nachhaltige und gesundheitsförderliche Ernährungsumgebungen zu gestalten: Zahlreiche Start-Ups und gemeinnützige Organisationen nutzen bereits digitale Technologien, um das Ernährungssystem nachhaltiger zu machen und den Zugang zu frischen, gesunden Lebensmitteln für alle zu ermöglichen. Diese Initiativen müssen unterstützt und ausgebaut werden.
- ▶ Gegen Falschinformation vorgehen und fachliche Exzellenz auszeichnen: Falschinformationen im Gesundheits- und Ernährungsbereich sind weit verbreitet und können ernsthafte gesundheitliche Schäden zur Folge haben. Gleichzeitig gibt es viele Akteur:innen, die fundiert recherchieren und journalistische bzw. wissenschaftliche Standards einhalten. Diese Akteur:innen sollten belohnt und sichtbar gemacht werden, z.B. mit einem Label oder Zertifikat.
- ▶ Maturity Models oder Roadmaps für digitale Kommunikation in Institutionen entwickeln: Ernährungsorganisationen pflegen bisher oft noch einen zaghaften Umgang mit Sozialen Medien. Eine gute Social-Media-Präsenz aufzubauen, kostet Zeit und Energie. Doch es besteht eine gesellschaftliche und politische Notwendigkeit, diese neue Öffentlichkeit mitzugestalten. Institutionen und Organisationen aus dem Ernährungsbereich müssen dazu aufgerufen werden, ihre fachliche Kompetenz dort miteinzubringen.
- ▶ Medienkompetenztrainings für Jugendliche und junge Erwachsene ausbauen: Kinder und Jugendliche sollten mehr dabei unterstützt werden, wie sie sich in der digitalen Welt

bewegen können, welche Möglichkeiten sich ihnen eröffnen, aber auch welche Risiken es gibt z. B. beim Datenschutz. Insbesondere Mädchen und junge Frauen sollten lernen, die verbreiteten Körperideale zu hinterfragen.

- ▶ Forschung weiter ausbauen: Die Studienrecherche hat in vielen Bereichen Forschungsbedarf identifiziert. Grundsätzlich waren viele Studien nicht langfristig genug angelegt und identifizierten in zu geringem Ausmaß die Mechanismen und erfolgreichen Faktoren für Ernährungskommunikation.
- ▶ Eine nationale Social-Media-Strategie: Um Soziale Medien langfristig mitzugestalten und einen demokratischen Ernährungsdiskurs im digitalen Raum zu etablieren, sollten mittel- und langfristige Strategien entwickelt werden, woran die verschiedenen Ernährungsakteur:innen beteiligt werden.

Fazit

Soziale Medien spielen bereits jetzt eine zentrale Rolle in der Ernährungskommunikation und sorgen u. a. dafür, dass sich mehr Menschen mit Ernährungsthemen auseinandersetzen. Ernährungskommunikation wird damit alltagsnaher und bildet mehr die Interessen der Verbraucher:innen ab. Das hierarchische Experten-Laien-Verhältnis, wie es möglicherweise bisher zu stark in der Ernährungskommunikation praktiziert wurde, erodiert. Wenn es um Verhaltensänderung geht, können Soziale Medien eine wichtige Lücke schließen, indem sie eine Vielzahl an alltagspraktischen Handlungsanleitungen zur Verfügung stellen.

Soziale Medien bieten das Potential, diesen wichtigen Erfahrungsschatz abzubilden und auszubauen. Bislang wurde die Bedeutung dieses Laienwissens in der wissenschaftlichen Forschung oft vernachlässigt (vgl. Faltermaier 2020). Durch digitale Interaktionsmöglichkeiten können Techniken der Verhaltensänderung in Sozialen Medien besser integriert werden, als dies in der bisherigen Ernährungskommunikation der Fall war. Diese Möglichkeiten werden allerdings von wissenschaftlichen und politischen Institutionen aktuell kaum genutzt. Hochwertige und langfristige Studien müssen die genauen Mechanismen für erfolgreiche Ernährungskommunikation in Sozialen Medien identifizieren.

Verbraucher:innen brauchen aber auch mehr Orientierung, was verlässliche Ernährungsinformationen sind und wo man sie finden kann – eine wichtige Aufgabe für Ernährungsexpert:innen

und -organisationen. Gleichzeitig sollten Falschinformationen gezielt minimiert und die Plattformbetreiber in die Pflicht genommen werden, Verantwortung zu übernehmen, welche Informationen bei ihnen veröffentlicht, aber auch welche Werte und Normen über Soziale Medien (wie z. B. die verbreiteten Körperideale) vermittelt werden. Dieses zweiseitige Schwert – Anregungen zur gesunden Ernährung und Reduktion von Fettleibigkeit auf der einen Seite, Verbreitung rigider Gesundheitsvorstellungen und Schlankkeitsnormen auf der anderen Seite – wird bisher in der Debatte über Ernährungskommunikation zu wenig thematisiert, gewinnt jedoch mit der Emergenz Sozialer Medien zunehmend an Bedeutung.

Literatur

- ADCES (2020): *The Importance of Peer Support Online and In-person Support for People Living with Diabetes*. <https://www.diabeteseducator.org/living-with-diabetes/Tools-and-Resources/peer-support>.
- Akhtar, Allana (2021): *Here's where tech giants like Microsoft and Amazon stand in their race to revolutionize healthcare*. <https://www.businessinsider.com/how-microsoft-google-apple-amazon-are-investing-in-healthcare-2021-4?r=DE&IR=T>.
- Barlösius, Eva (2016): *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. Weinheim.
- Bartelmeß, Tina (2021): *Möglichkeiten der Analyse von Social-Media-Daten für die Ernährungskommunikation*. In: Godemann, Jasmin/Bartelmeß, Tina (Hg.): *Ernährungskommunikation. Interdisziplinäre Perspektiven - Theorien - Methoden*. Wiesbaden, S. 291-315.
- Bauer Media Group (2016): *Dr.-Sommer-Studie 2016: Die erste Diät mit Elf. Die ersten Selfies im Netz mit Zwölf. Der erste Sex mit 17 BRAVO veröffentlicht Studie zu Aufklärung, Liebe, Körper und Sexualität*. <https://www.presseportal.de/pm/13440/3233207>.
- BfArM (2021): *Digitale Gesundheitsanwendungen*. <https://diga.bfarm.de/de>.
- BMEL (2021): *Ernährungsreport 2021. Deutschland, wie es isst*. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2021.pdf;jsessionid=62DACA3DD41CBFB37CA5931F1AB8E63B.live831?__blob=publicationFile&v=5.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (2017): *Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Eine Studie im Auftrag von BVDW und INFLURY*. https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf.
- Burdack, Doreen et al. (2020): *Digitalisierung in der Ernährung. Einflüsse von IoT, KI und Big Data*. In: *ErnährungsUmschau*, 67. Jg., H. 8, M480-M486, DOI: 10.4455/eu.2020.041.

- Cochrane Deutschland Stiftung et al. (2020): *Manual Systematische Recherche für Evidenzsynthesen und Leitlinien*. <https://www.cochrane.de/de/literaturrecherche>.
- Deutscher Ethikrat (2018): *Big Data und Gesundheit. Datensouveränität als informationelle Freiheitsgestaltung: Stellungnahme*. Berlin.
- Deutscher Ethikrat (2021): *Jahrestagung 2021: Wohl bekomms! Dimensionen der Ernährungsverantwortung*. <https://www.ethikrat.org/jahrestagungen/wohl-bekomms-dimensionen-der-ernaehrungsverantwortung/>.
- DGE (2021): *Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE)*. <https://www.dge.de/wir-ueber-uns/die-dge/>.
- Endres, Eva-Maria (2018): *Ernährung in Sozialen Medien. Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung*. Wiesbaden.
- Faltermaier, Toni (2020): *Subjektive Gesundheit: Alltagskonzepte von Gesundheit*. <https://www.leitbegriffe.bzga.de/alphabetisches-verzeichnis/subjektive-gesundheit-alltagskonzepte-von-gesundheit/>.
- Hamm, Michelle P. et al. (2013): *Social media use among patients and caregivers: a scoping review*. In: *BMJ open*, 3. Jg., H. 5., S. 1-29, DOI:10.1136/bmjopen-2013-002819.
- Holland, Grace/Tiggemann, Marika (2016): *A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes*. In: *Body image*, 17. Jg., S. 100-110, DOI:10.1016/j.bodyim.2016.02.008.
- Hu, Yifeng (2015): *Health communication research in the digital age: A systematic review*. In: *Journal of Communication in Healthcare*, 8. Jg., H. 4, S. 260-288, DOI: 10.1080/17538068.2015.1107308.
- Initiative D21 (2020): *Digitales Leben. Geschlechterunterschiede und Rollenbilder im Privaten, Beruflichen und im Zwischenmenschlichen*. https://initiatedv21.de/app/uploads/2020/10/studie_digitales_leben.pdf.
- Lupton, Deborah (2015): *Health promotion in the digital era: a critical commentary*. In: *Health promotion international*, 30. Jg., H. 1, S. 174-183, DOI: 10.1093/heapro/dau091.
- Mingoa, John et al. (2017): *The Relationship between Social Networking Site Use and the Internalization of a Thin Ideal in Females: A Meta-Analytic Review*. In: *Frontiers in psychology*, 8. Jg., S. 1351, DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01351.
- Mörixbauer, Angela/Gruber, Marlies/Derndorfer, Eva (2019): *Handbuch Ernährungskommunikation*. Berlin/Ann Arbor.
- Nölleke, Daniel (2013): *Experten im Journalismus*. Baden-Baden, DOI: 10.5771/9783845245317.
- Nordhausen, Thomas/Hirt, Julian (2020): *Manual zur Literaturrecherche in Fachdatenbanken*. <https://refhunter.eu>.
- Nutrition Hub (2021): *Trendreport Ernährung 2021*. <https://www.nutrition-hub.de/post/nutrition-trend-report-die-10-wichtigsten-ernaehrungstrends-2021>.
- Pretorius, Kelly/Johnson, Karen E./Rew, Lynn (2019): *An Integrative Review:*

- Understanding Parental Use of Social Media to Influence Infant and Child Health.* In: *Maternal and child health journal*, 23. Jg., H. 10, S. 1360-1370, DOI: 10.1007/s10995-019-02781-w.
- Prochaska, Judith J./Coughlin, Steven S./Lyons, Elizabeth J. (2017): *Social Media and Mobile Technology for Cancer Prevention and Treatment.* In: *American Society of Clinical Oncology educational book. American Society of Clinical Oncology. Annual Meeting*, 37. Jg., S. 128-137, DOI: 10.1200/EDBK_173841.
- Reifegerste, Doreen/Baumann, Eva (2018): *Medien und Gesundheit.* Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-20013-8.
- Robert Koch-Institut/Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Dezember 2008): *Erkennen – Bewerten – Handeln: Zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland.* Berlin. https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Kiggs/Basiserhebung/GPA_Daten/Essverhalten.pdf?__blob=publicationFile.
- Rodgers, Rachel F./Melioli, Tiffany (2016): *The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part I: A Review of Empirical Support.* In: *Adolescent Research Review*, 1. Jg., H. 2, S. 95-119, DOI: 10.1007/s40894-015-0016-6.
- Rounsefell, Kim et al. (2020): *Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review.* In: *Nutrition & dietetics: the journal of the Dietitians Association of Australia*, 77. Jg., H. 1, S. 19-40, DOI: 10.1111/1747-0080.12581.
- Samdal, Gro B. et al. (2017): *Effective behaviour change techniques for physical activity and healthy eating in overweight and obese adults; systematic review and meta-regression analyses.* In: *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*, 14. Jg., H. 1, S. 42, DOI: 10.1186/s12966-017-0494-y.
- Saul, Jennifer S./Rodgers, Rachel F. (2018): *Adolescent Eating Disorder Risk and the Online World.* In: *Child and adolescent psychiatric clinics of North America*, 27. Jg., H. 2, S. 221-228, DOI: 10.1016/j.chc.2017.11.011.
- Spiekermann, Uwe (2006): *Warum scheitert die Ernährungskommunikation? Eine Antwort aus kulturwissenschaftlicher Perspektive.* In: Barlösius, Eva/Rehaag, Regine (Hg.): *Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation.* Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe Public Health. Berlin, S. 39-50.
- Statista (2020): *Werbeumsätze von Facebook weltweit in den Jahren 2010 bis 2019.* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/458825/umfrage/werbeumsatze-von-facebook/> (zuletzt aufgerufen am 26.1.2021).
- Suarez-Lledo, Victor/Alvarez-Galvez, Javier (2021): *Prevalence of Health Misinformation on Social Media: Systematic Review.* In: *Journal of medical Internet research*, 23. Jg., H. 1, e17187, DOI: 10.2196/17187.
- Tursunbayeva, Aizhan/Franco, Massimo/Pagliari, Claudia (2017): *Use of soci-*

al media for e-Government in the public health sector: A systematic review of published studies. In: Government Information Quarterly, 34. Jg., H. 2, S. 270-282, DOI: 10.1016/j.giq.2017.04.001.

Wang, Yuxi et al. (2019): *Systematic Literature Review on the Spread of Health-related Misinformation on Social Media. In: Social science & medicine, 240. Jg., S. 112552, DOI: 10.1016/j.socscimed.2019.112552.*

Weichert, Thilo (2018): *Gesundheitsdatenschutz in vernetzten Zeiten. In: Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz, 61. Jg., H. 3, S. 285-290, DOI: 10.1007/s00103-017-2686-7.*

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 26.7.2021.