

# Ernährung in Sozialen Medien

Chancen, Risiken und die Rolle der Expertinnen und Experten



Büro für Agrarpolitik  
und Ernährungskultur



EVA-MARIA ENDRES, M.SC.  
ENDRES@APEK-CONSULT.DE

# Was ist Kommunikation?

## Paul Watzlawik

Man kann nicht nicht kommunizieren

Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, wobei die Beziehung den Inhalt bestimmt

Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung

Menschliche Kommunikation bedient sich analoger und digitaler Modalitäten

Kommunikation ist symmetrisch oder komplementär

# Was ist Kommunikation?

Paul Watzlawik

Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, wobei die Beziehung den Inhalt bestimmt

Der Inhaltsaspekt vermittelt Informationen. Der Beziehungsaspekt gibt Aufschluss darüber, wie die Beziehung vom Empfänger aufgefasst wird.

→ Es gibt keine rein informative Kommunikation. Jede Äußerung enthält einen Beziehungsaspekt, der wesentlich wichtiger für die Kommunikation ist.

# Ernährungskommunikation

- Inhalt kommt zuerst, Beziehung sekundär oder nicht vorhanden
- Naturwissenschaftliche Sicht auf den Menschen, Vernachlässigung kultureller und sozialer Aspekte des Essens
- wissenschaftliche Anforderungen und Alltagspraxis schwer vereinbar

Soziale Medien sind für viele Verbraucher attraktiver:

- Sie nutzen Story telling, erzählen persönliche Geschichten
- Mythos Authentizität

# Zentrale Prinzipien Sozialer Medien

Selbstregulierung statt Kontrolle

- Keine zentrale Steuerung als Grundprinzip des Internets
- Vertrauen in die Masse ( Bsp. Wikipedia)
- Community organisiert sich und weist Aufgaben zu

Open-Source und die Demokratisierung des Wissens

- Hackerkultur: Software muss frei zugänglich sein
- Produzieren jeglicher Inhalte findet gemeinsam statt und ist frei zugänglich

# Zentrale Prinzipien Sozialer Medien

Partizipation aller im Global Village

- Digital Divide vorhanden
- Technische Grundlage für globale Massenkommunikation
- Partizipatorisches Potential, das es bisher so nicht gegeben hat

Soziale Medien inszenieren die reale Welt

- Internet als digitaler Lebensraum
- Inhalte in Sozialen Medien spiegeln letztlich die altbekannten Topoi der Menschheitsgeschichte wider
- Soziale Medien sind Abbild und Karikatur zugleich

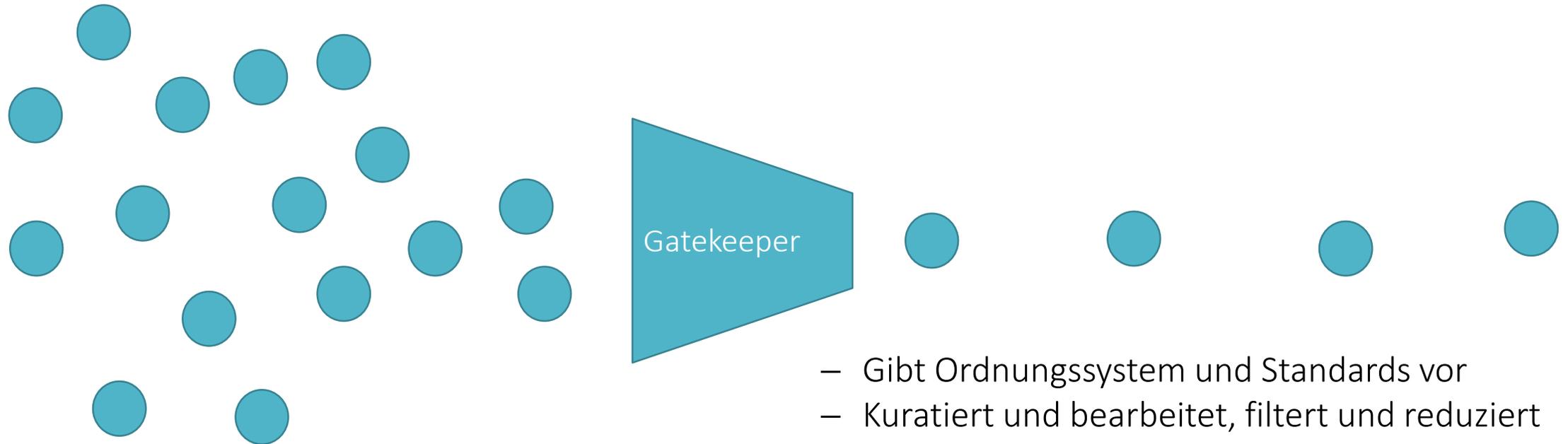
# Was verändert sich?



# Was verändert sich?

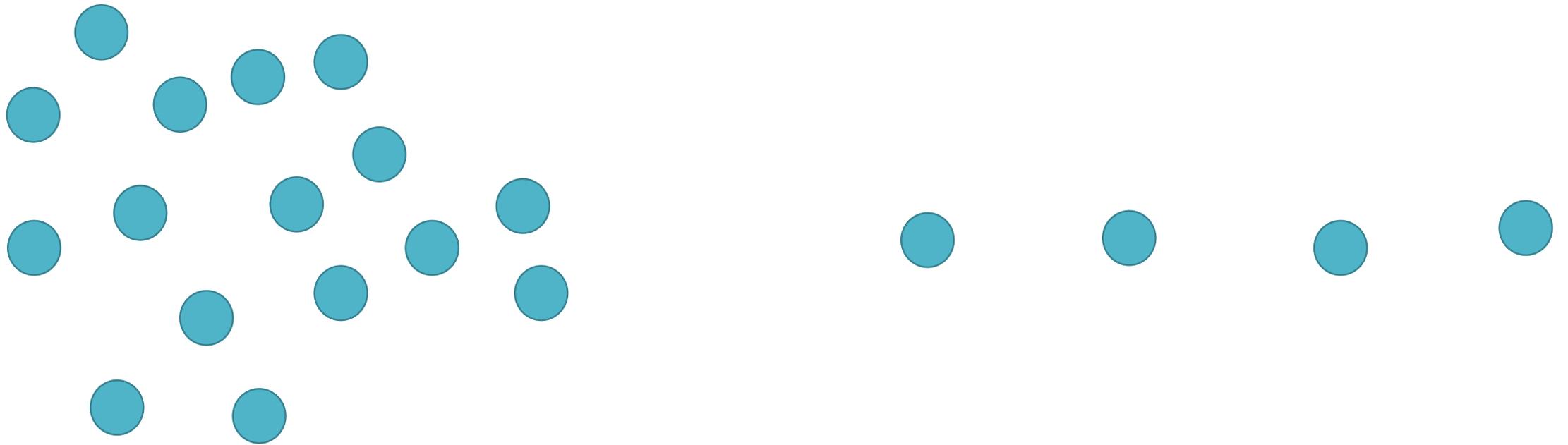


# Demokratisierung des Wissens

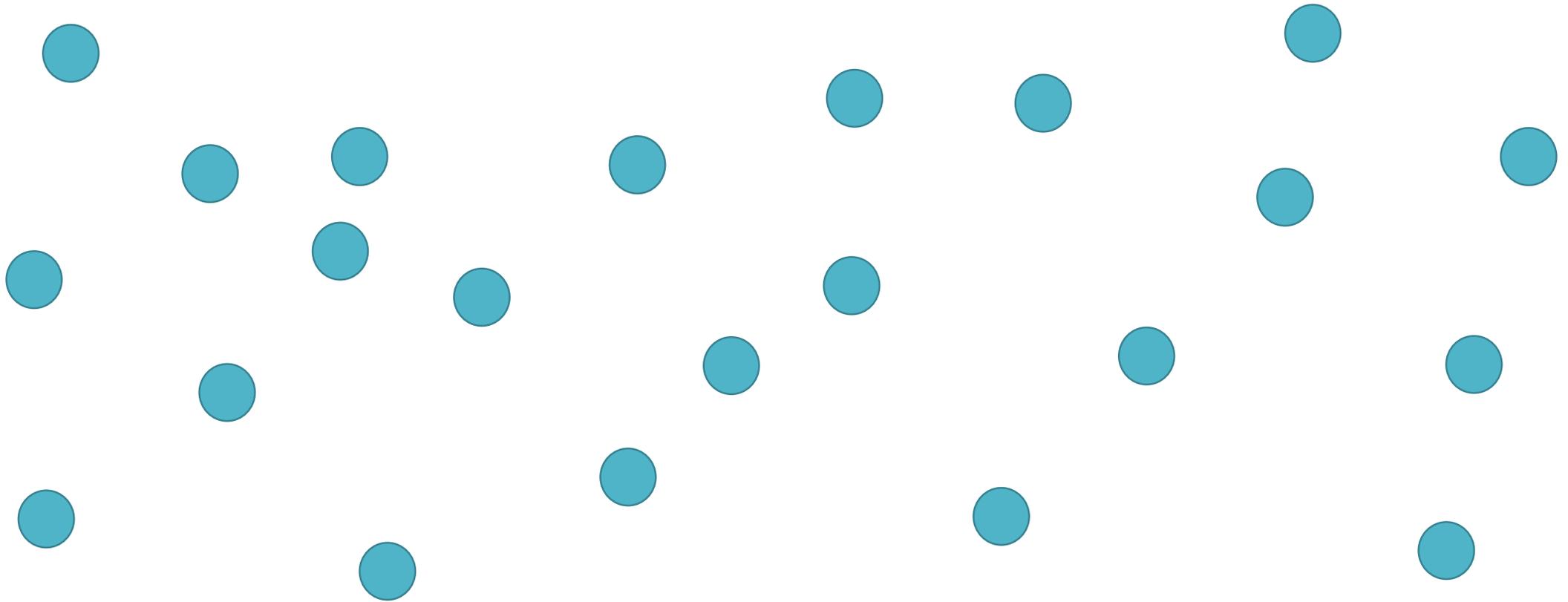


- Gibt Ordnungssystem und Standards vor
- Kuratiert und bearbeitet, filtert und reduziert Wissen entsprechend dieser Standards
- Moderiert zwischen Meinungsparteien

# Demokratisierung des Wissens



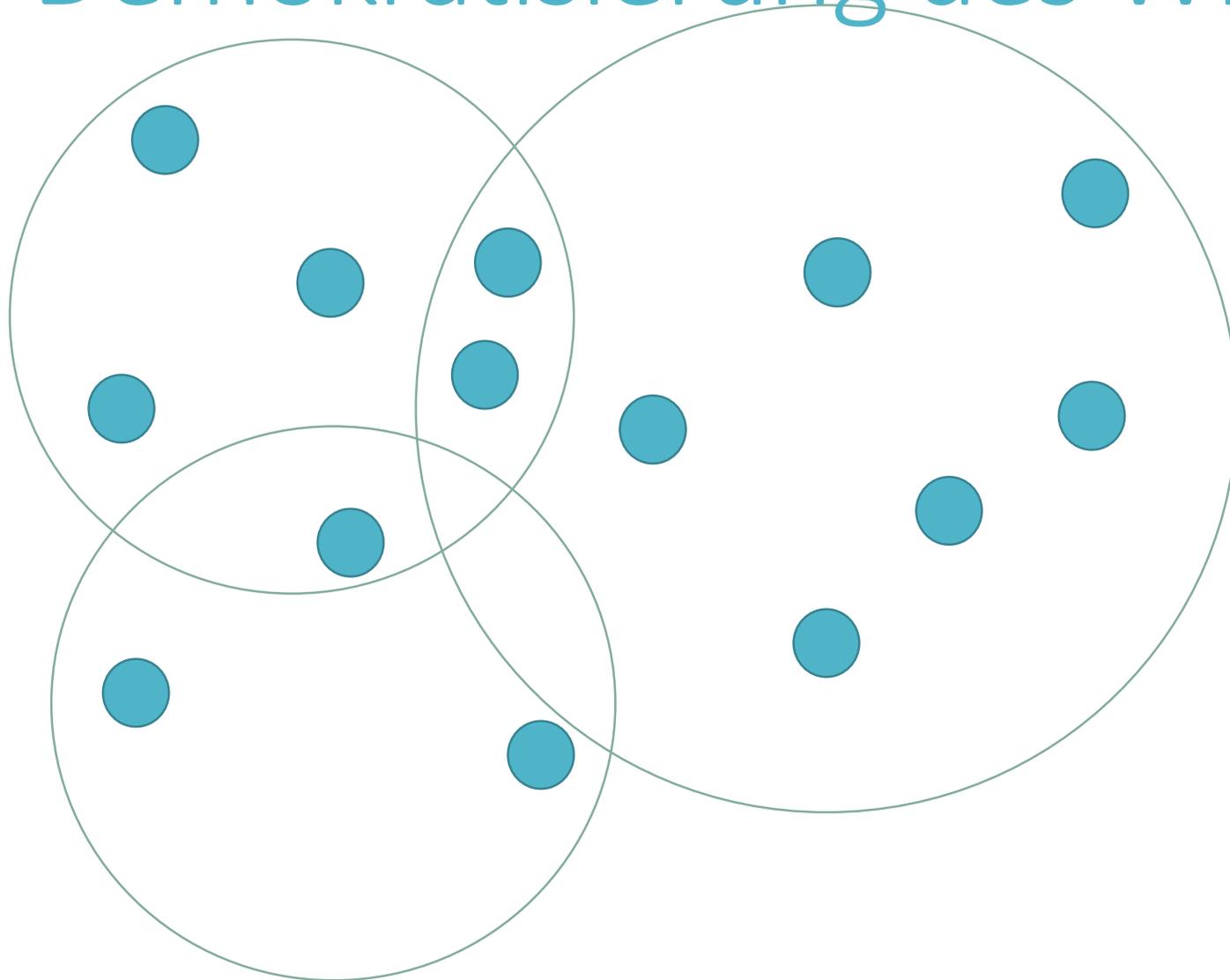
# Demokratisierung des Wissens



# Demokratisierung des Wissens

- Informationsflut und Unordnung
- traditionelle Ordnungssysteme verlieren an Bedeutung
- hierarchische Organisationsformen erodieren (klassisches Experten-Laien-Verhältnis)
- Laien-Empowerment
- Alltagswissen gewinnt an Bedeutung
- Bedeutung der eigenen Betroffenheit gegenüber Expertenwissen

# Demokratisierung des Wissens



Nutzer als neue  
Gatekeeper

Neue, individuelle  
Ordnungssysteme  
(Suchmaschinen)

Digitale Ordnungssysteme  
(Algorithmen)

# Demokratisierung des Wissens

## Folgen für die Ernährungsfachkräfte:

- Rolle der Ernährungsfachkräfte wird im Kontext von Sozialen Medien neu definiert
- einseitige Kommunikation der „richtigen“ Ernährung an belehrungsbedürftige Laien ist hier nicht möglich
- Verbraucher sind einer großen Flut an Alltags- oder Halbwissen ausgeliefert und können die Relevanz häufig nur schwer beurteilen
- Es braucht Menschen mit Expertise (und keine Algorithmen), die in der Lage sind, dieses Wissen zu koordinieren, zu filtern und zu optimieren

# Demokratisierung des Wissens

93% der Menschen verwenden das Internet, um Gesundheitsinformationen zu suchen, insbesondere zu Ernährungsthemen (Pistolis et al. 2016).

Nutzer von Instagram folgen am häufigsten populären Social-Media-Bloggern (Influencern) aus dem Bereich Fitness und Sport (46%), gefolgt von dem Themenbereich Ernährung und Gesundheit (44%) (Bitkom 2018).

Fast die Hälfte der Verbraucher (46%) teilen und kommentieren FoodFotos über Social Media (Nestlé Studie 2016).

19% fühlen sich durch das Teilen und Anschauen von FoodFotos motiviert, sich gesünder zu ernähren (TK-Ernährungsstudie 2017).

# Demokratisierung des Wissens

## Zukünftige Aufgaben für Ernährungsfachkräfte:

Ernährungsfachkräfte der Zukunft müssen sich stärker als Experten positionieren.

In Sozialen Medien müssen staatliche Organisationen, Wissenschaft und unabhängige Verbände

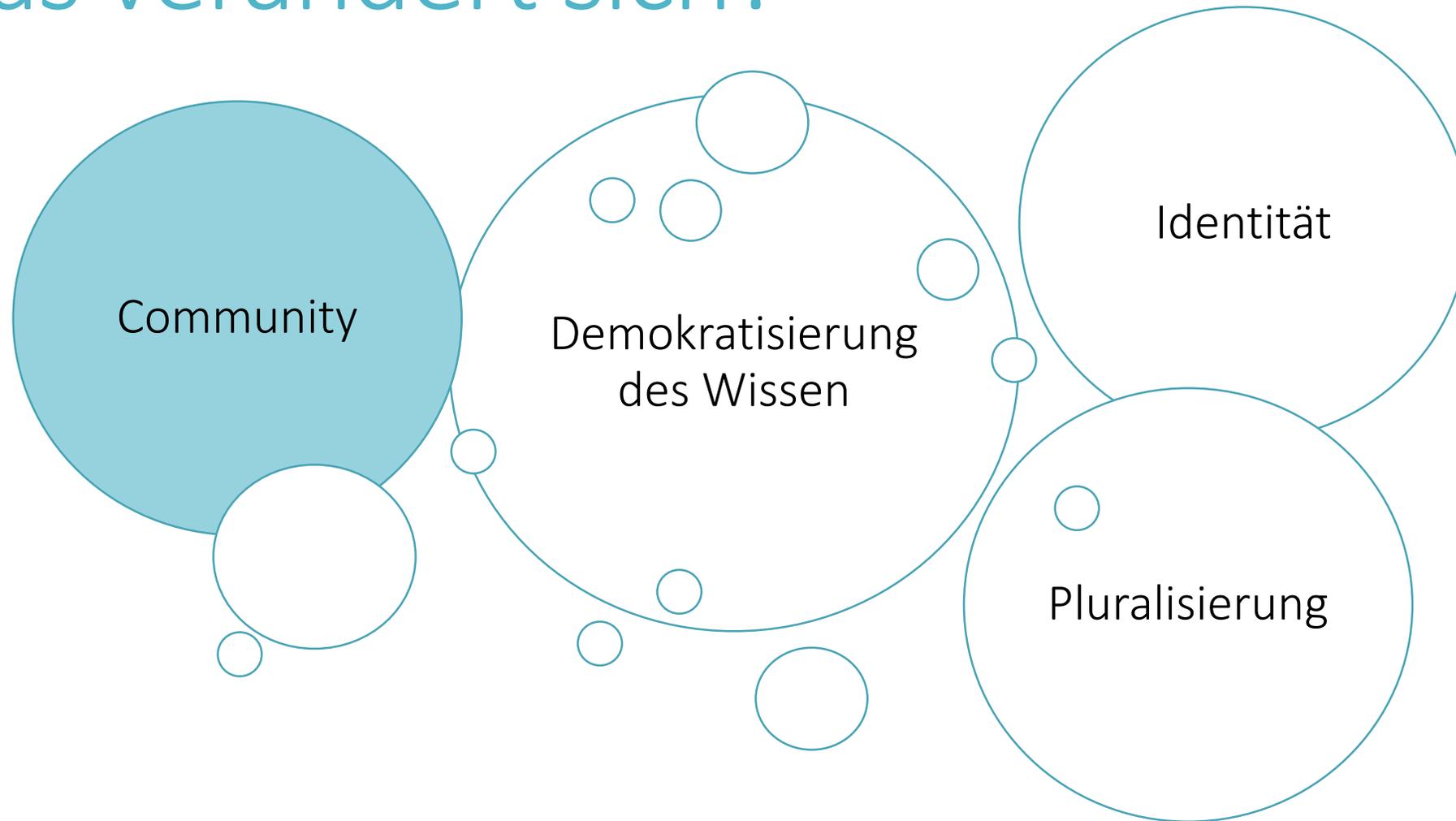
- präsenter sein als bisher
- Orientierung schaffen und Verbraucher begleiten
- mit wichtigen Influencern zusammenarbeiten, um sie ihrer Verantwortung bewusst zu machen und gemeinsam deren Inhalte zu fundieren.

Um die zentralen Akteure zu vernetzen, müssen Vernetzungsstellen, wie Qualitätsnetzwerke oder Ombudsstellen geschaffen werden.

*Uniting  
thought leaders  
in nutrition*



# Was verändert sich?



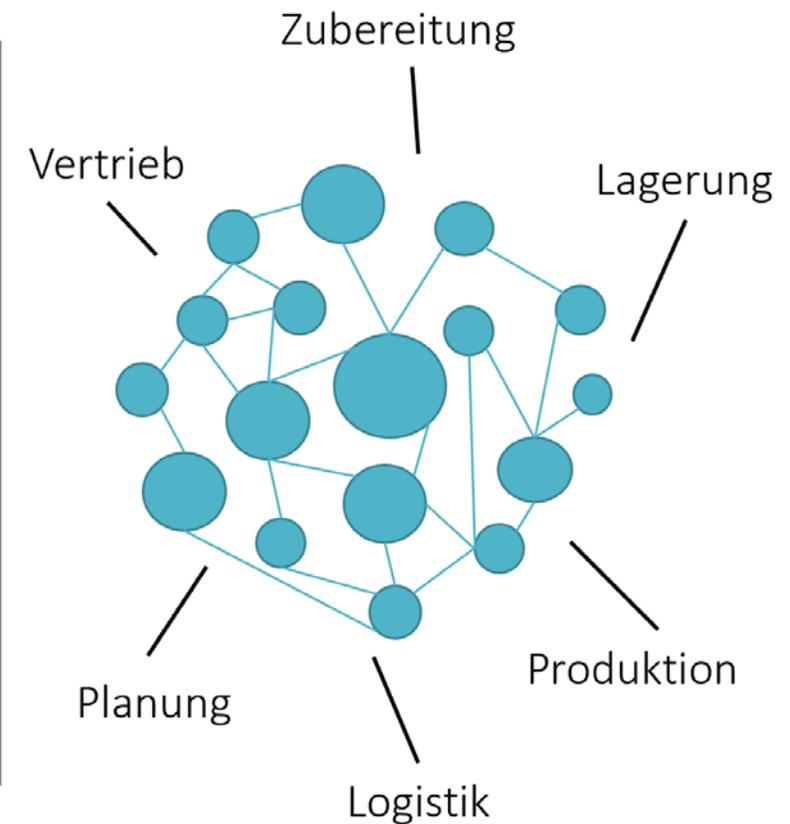
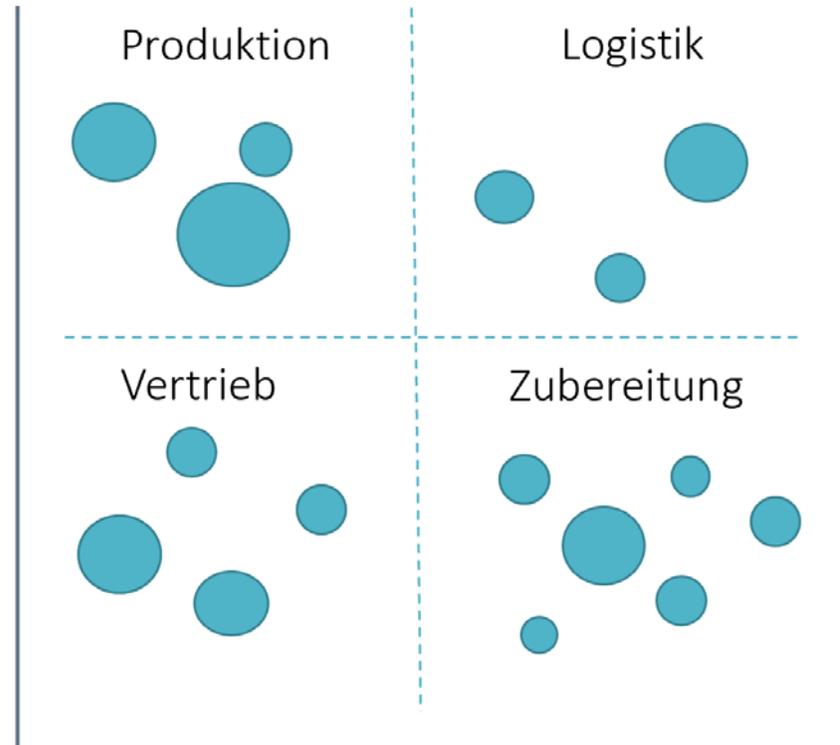
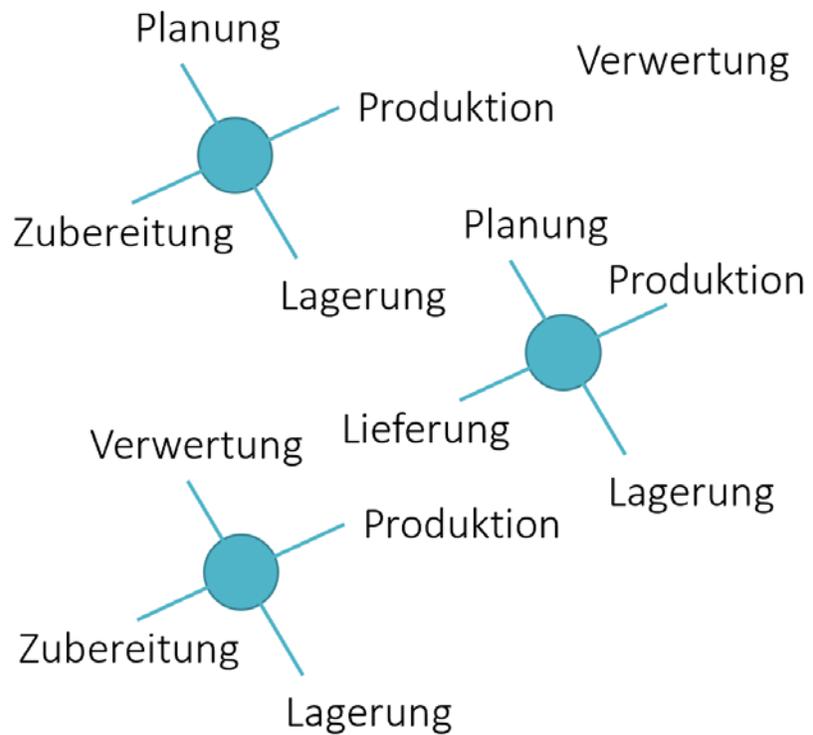
# Community

Durch die Digitalisierung entsteht eine neue Form der Gemeinschaftlichkeit und Vernetzung

- Daten, Kontakte und Kommunikation werden schneller und einfacher zugänglich
- gemeinschaftliche Organisationsprozesse (New Work)
- Gleichgesinnte und Anschluss finden
- Unterstützung für soziale Randgruppen
- neue Tischgemeinschaften

# Community

Das Netzwerk als neue Gesellschaftsform



# Community

Harrison White: Das Netzwerk als Ungewissheitskalkül

Es geht darum, in jeder gesellschaftlichen Hinsicht identitäts- und kontrollfähig zu sein.

Wie schafft man das?

Indem man in allen Funktionssystemen oder Wertsphären, in Fragen der Organisation, der Interaktion, sogar in Fragen des Protests **anschlussfähig** aufgestellt ist, also fähig zur Ablehnung, zur Annahme und zur spezifischen, grundsätzlich riskanten Profilierung.

→ Weniger der Inhalt oder die Expertise entscheidet, sondern mehr der Kontext, die Anschlussfähigkeit oder die Relevanz für die Gruppe

# Community

## Chancen für Ernährungsfachkräfte:

- Soziale Medien ermöglichen es, unabhängig von Standort und Tageszeit mit dem Klienten oder der Gruppe zu kommunizieren.
- Sie können sowohl große, wie auch klar definierte und schwer erreichbare Zielgruppe erreichen.
- Sie bieten technische Möglichkeiten für einen Erfahrungsaustausch und eine emotionale Unterstützung innerhalb einer Gruppe von Betroffenen über einen langen Zeitraum.

# Community

## Chancen für Ernährungsfachkräfte:

- Mithilfe von Apps für Smartphones kann die Klientin alltagsnah begleitet werden, z.B. in Form von Erinnerungen oder persönlichen, situativen Ernährungsinformationen.
- Es ergeben sich neue Möglichkeiten für ein langfristiges und individuelles Gesundheitsmonitoring durch eine entsprechende Datenerhebung und Verknüpfung mit anderen Geräten wie Smart Watches. Der Datenschutz muss hierbei gewährleistet werden.
- Die Erforschung von Social-Media-Daten können wichtige Erkenntnisse über den Essalltag von unterschiedlichsten Verbrauchergruppen liefern.

# Community

## Beispiel für Gemeinschaft: Übergewicht und Abnehmen in weight-loss-Blogs

Weight-loss-Blogs sind Aufzeichnungen eines langwierigen Prozesses. Die Leser begleiten den Blogger oft über Jahre auf seiner Reise des Abnehmens. Der Blogger macht in dieser Zeit eine enorme Transformation durch.

Die Bloggerin *PastaQueen* verlor in der Zeit des Schreibens beispielsweise die Hälfte ihres Körpergewichts, was nicht nur eine enorme Transformation ihres Körpers, sondern auch ihres ganzen Selbst bedeutete. Sie musste lernen zu kochen, neues Essen zu mögen, Sport zu treiben und diese neuen Aktivitäten in ihren Tagesablauf einbauen. Sie veränderte mit dem Gewicht ihren Kleidungsstil und den Umgang mit ihrem Körper, ein großer Schritt für jemanden, dem es vorher egal war, wie er aussieht. Auf dem Blog werden all diese diversen Umstellungen und Probleme dokumentiert und mit den Lesern diskutiert.

# Community

## Funktionen des Bloggens:

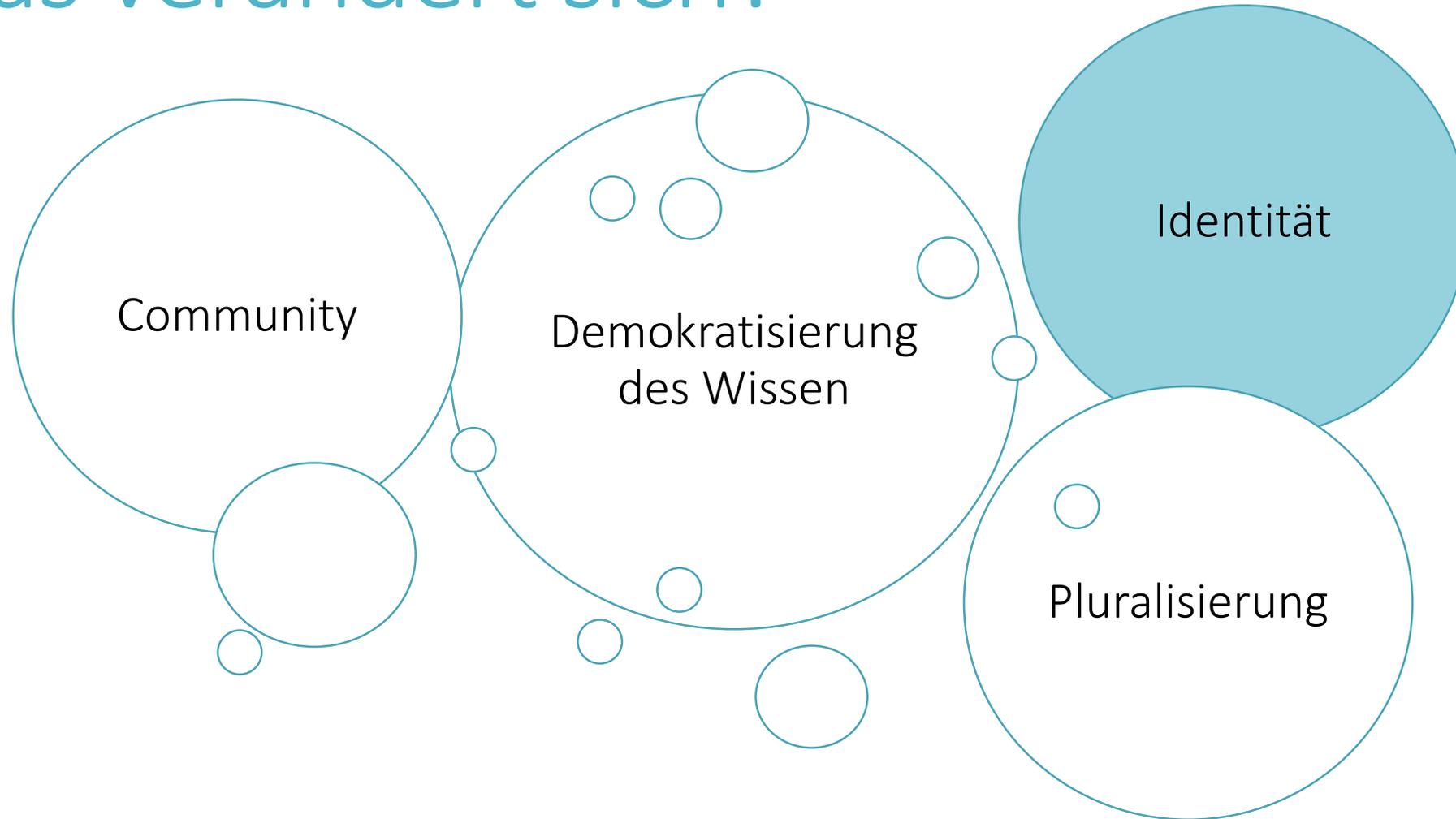
- Es dokumentiert den Veränderungsprozess und ihre Erfahrungen, z.B. mit verschiedenen Diäten oder auch Rückschlägen.
- Es bietet einen öffentlichen Raum, um gegenüber gesellschaftlichen Themen Stellung zu beziehen, z.B. zu Themen wie Diskriminierung von Übergewichtigen, Schlankheitsideal, Diäten und Fitness.
- Es hat eine kathartische Funktion. Selbst wenn den Blog keiner liest, ist es für viele Blogger wichtig, einen Ort zu haben, wo sie ihren Frust und andere Emotionen niederschreiben können. Zwischen der Leserschaft und dem Blogger kann sich sogar eine therapeutische Beziehung entwickeln.

# Community

## Funktionen des Bloggens:

- Speziell bei der Erreichung persönlicher Ziele macht sich der Blogger zudem rechenschaftspflichtig gegenüber seiner Leserschaft. Für viele ist der weight-loss-Blog damit ein Weg seine Motivation aufrecht zu erhalten.
- Nicht zuletzt bietet die Blogger-Community einen Ort des **Verständnisses und der emotionalen Unterstützung**.

# Was verändert sich?



# Identität

- gesellschaftliche Erwartungen nehmen ab, Lebenswege sind weniger vorgegeben, Normen und Werte in einer Gesellschaft sind weniger strikt oder gehen verloren
- Jeder kann seine Identität frei wählen, trägt aber auch selbst die Verantwortung
- Suche nach Identität, Anerkennung, Zugehörigkeit, Ich-Stärkung

Ethik und Nachhaltigkeit als Beispiel neuer Werte und gesellschaftlicher Moral  
(Über-Ich-Funktion)

# Identität

Individualisierung der Essmoral



# Identität

- Digitale/Soziale Medien bieten die Möglichkeit, sich virtuelle Identitäten zu schaffen
- Durch Digitalisierung (Vernetzung und digitale Bildbearbeitung) entsteht ein neues, digitales Schönheitsideal (Digital Beauty)
  - healthy is the new skinny (clean eating)
- digitale Tools ermöglichen ein neues Management des eigenen Körpers
  - Controlling und Optimierung
  - Achtsamkeit und Disziplinierung
  - Quantified Self
- Gegenbewegungen entstehen: Bodypositivity



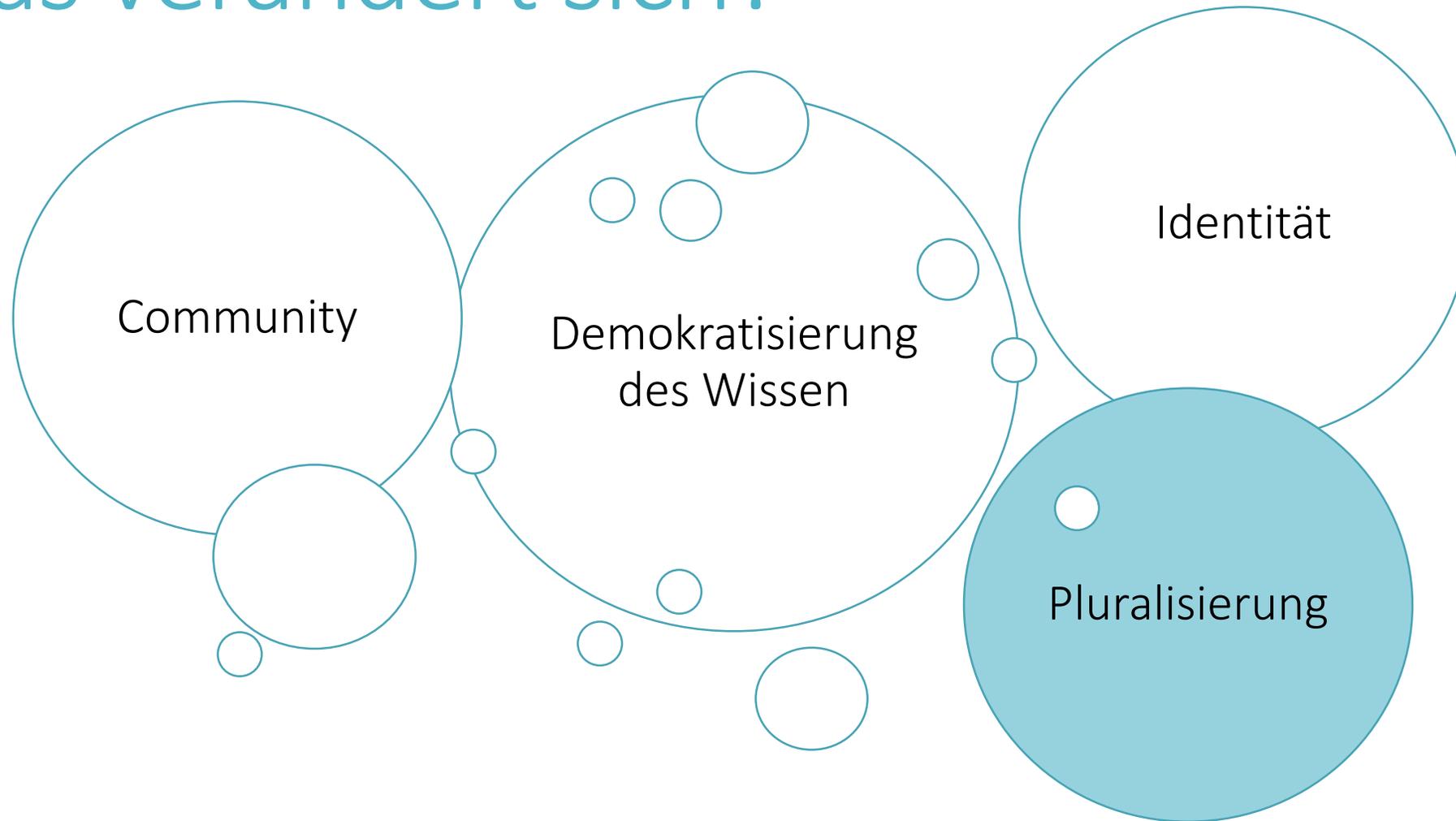
# Identität

## #fitspiration

- Bilder von dünnen aber trainierten Frauen oder muskulösen bis hypermuskulösen Männern
- Idealisierung eines dünnen, athletischen und muskulösen Körpers, der für Männer und Frauen potentiell die Gefahr birgt, sie zu Objekten zu reduzieren.
- Anschauen dieser Bilder erhöht schlechte Stimmung und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und verringert das Selbstwertgefühl.
- Ein Fünftel der Menschen, die #fitspiration-Bilder posten, zeigen deutliche Anzeichen für eine klinische Essstörung.
- Autoren der Studien warnten vor Gefahr von #fitspiration-Inhalten für Menschen, die anfällig für eine Essstörung sind

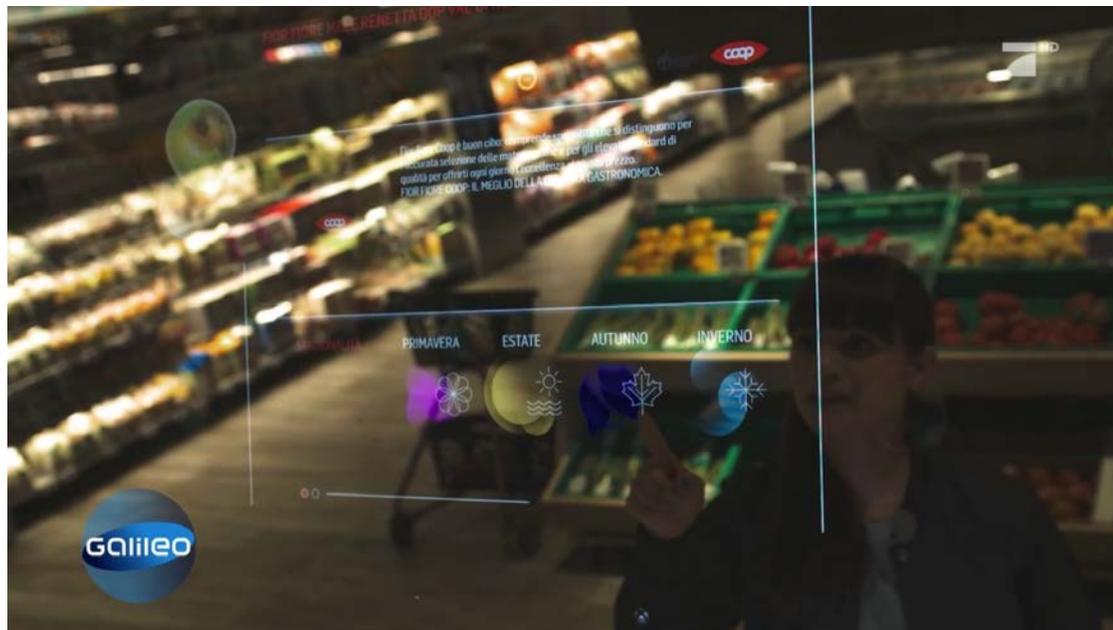


# Was verändert sich?



# Pluralisierung

Digitale Lösungen bieten vielfältigere, individualisierte/personalisierte Produkte



# Pluralisierung



Starte jetzt

So funktioniert's

Erfahrungen

Blog

Kontakt



## Dein Programm für personalisierte Ernährung

Du bist einzigartig. Genau wie dein Stoffwechsel.  
Mit unserer Blutzuckeranalyse findest du deine perfekte Ernährung.

- ✓ Heißhunger vermeiden
- ✓ Kleine Anpassung, große Wirkung
- ✓ Nachhaltig abnehmen



# Pluralisierung

Zukunftsfrage für die Ernährungswissenschaft:

Weniger „*Was ist richtig für den Menschen?*“

sondern mehr „*Was ist richtig für mich?*“

# Pluralisierung

- Soziale Medien unterstützen diese Pluralisierung
- Identität des Individuums wird gestärkt, Identität der Gesellschaft geschwächt
- Esmoral pluralisiert sich, wird in der Gesellschaft geschwächt, kann sich in den Sozialen Medien aber radikalieren
- Vertreter der Medienethik sehen Gefahren wie Fragmentierung der Öffentlichkeit oder Echokammereffekt
- Herausforderung: Herstellen einer neuen demokratischen Öffentlichkeit

# Fazit

Soziale Medien verändern die Ernährungskommunikation:

- Expertenwissen verliert gegenüber dem Alltagswissen an Bedeutung. In Sozialen Medien zählt die eigene Geschichte, die man erlebt hat, mehr als wissenschaftliche Studien.
- Nutzer fordern mehr Partizipation an Ernährungsthemen. Informationen werden nicht mehr einfach hingenommen, sondern hinterfragt. Weniger das Urteil eines einzelnen ist von Bedeutung, sondern die Meinung der Masse.
- Soziale Medien tragen zur Identitätsfindung bei, vor allem bei jungen Menschen. YouTuber werden zu Medienstars und Rolemodels.

# Was können wir tun?

Das Feld der Sozialen Medien nicht nur privaten Influencern überlassen, auch wenn es arbeits- und zeitintensiv ist.

Allein Facebook nutzen jeden Tag 19 Mio. Menschen in Deutschland.  
Damit erzielt Facebook eine größere Reichweite als die drei größten Tageszeitungen Deutschlands.

# Was können wir tun?

**Ernährungsexperten müssen sich als Experten neu positionieren:**

- Beobachten, was in Sozialen Medien passiert
- Lernen, Expertenwissen den Sozialen Medien angemessen zu vermitteln (story telling, Nutzer einbinden, multimedial etc.)
- Den Kontakt zu wichtigen Influencern suchen und zusammenarbeiten
- Orientierung schaffen mittels zentraler, digitaler Anlaufstellen zu den verschiedenen Ernährungsthemen
- Expertenwissen bündeln und gemeinsam medial auftreten, z.B. in Form digitaler Vernetzungsstellen
- Umgang mit digitalen Medien in die Ausbildung von Ernährungsexperten integrieren

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Büro für Agrarpolitik  
und Ernährungskultur



EVA-MARIA ENDRES, M.SC.  
ENDRES@APEK-CONSULT.DE

# Literatur

ARD/ZDF-Onlinestudien: Onlinecommunities. Nutzung von Onlinecommunitys 2018 (2019) <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/> (eingesehen am 21.07.2019)

Baecker D: 4.0 oder die Lücke die der Rechner hinterlässt (2018) Merve Verlag, Leipzig

Bitkom: Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken (2018) <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html> (eingesehen 01.08.2019)

Boepple L, Thompson JK: A content analysis of healthy living blogs: evidence of content thematically consistent with dysfunctional eating attitudes and behaviors. The International journal of eating disorders 47 (2014), 362–367. doi:10.1002/eat.22244

Carrotte ER, Prichard I, Lim M: "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. Journal of medical Internet research 19 (2017) doi:10.2196/jmir.6368

Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ: Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial (2019) PEDIATRICS Volume: 143 Issue: 4 DOI: 10.1542/peds.2018-2554

Eckler P, Kalyango Y, Paasch E: Facebook use and negative body image among U.S. college women. Women & health 57 (2017), 249–267. doi:10.1080/03630242.2016.1159268

Endres, Endres, Eva-Maria: Ernährung in Sozialen Medien. Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung (2018) Springer VS

Filipovic A: Die Enge der weiten Medienwelt. Bedrohen Algorithmen die Freiheit öffentlicher Kommunikation? Communicatio Socialis 46 (2013), Nr. 2: 192–208

Holland G, Tiggemann M: A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating out-comes. Body image 17 (2016) doi:10.1016/j.bodyim.2016.02.008

# Literatur

Holland G, Tiggemann M: "Strong beats skinny every time": Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *The International journal of eating disorders* 50 (2017), 76–79. doi:10.1002/eat.22559

Mabe AG, Forney KJ, Keel PK: Do you "like" my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *The International journal of eating disorders* 47 (2014), 516–523

McLean SA, Paxton SJ, Wertheim EH, Masters J: Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *The International journal of eating disorders* 48 (2015), 1132–1140. doi:10.1002/eat.22449

Meier EP, Gray J: Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, behavior and social networking* 17 (2014), 199–206. doi:10.1089/cyber.2013.0305

Pariser E: *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press, New York (2011)

Santarossa S, Coyne P, Lisinski C, Woodruff SJ: #fitspo on Instagram: A mixed-methods approach using Netlytic and photo analysis, uncovering the online discussion and author/image characteristics. *Journal of health psychology* (2016) doi:10.1177/1359105316676334

Simpson CC, Mazzeo SE: Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest. *Health communication* 32 (2017), 560–567. doi:10.1080/10410236.2016.1140273

Spiekermann S: *Digitale Ethik*. Droemer, München (2019)

Stalder F: *Kultur der Digitalität*. Suhrkamp, Berlin, 3. Auflage (2017)

Stapf, Prinzing, Filipovic (Hrsg.): *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive* (2017) Nomos, Baden-Baden

# Literatur

Tiggemann M, Slater A: Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. *The International journal of eating disorders* 50 (2017), 80–83. doi:10.1002/eat.22640

Tiggemann M, Zaccardo M: "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image* 15 (2015), 61–67. doi:10.1016/j.bodyim.2015.06.003

Tiggemann M, Zaccardo M: 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of health psychology* (2016) doi:10.1177/1359105316639436

TK-Ernährungsstudie: Iss was, Deutschland (2017) <https://www.tk.de/resource/blob/2026618/1ce2ed0f051b152327ae3f132c1bcb3a/tk-ernaehrungsstudie-2017-data.pdf> (eingesehen 01.08.2019)

Turner PG, Lefevre CE: Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and weight disorders: EWJ* (2017) doi:10.1007/s40519-017-0364-2

Walker M, Thornton L, Choudhury M, de Teevan J, Bulik CM, Levinson CA, Zerwas S.: Facebook Use and Disordered Eating in College-Aged Women. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine* 57 (2015), 157–163. doi:10.1016/j.jadohealth.2015.04.026

White H: *Identity and Control. How Social Formations Emerge*. Princeton University Press, Princeton (2008)

Williams G, Hamm MP, Shulhan J, Vandermeer B, Hartling L: Social media interventions for diet and exercise behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. *BMJ open* 4 (2014) doi:10.1136/bmjopen-2013-003926