

Soziale Medien in der Ernährungskommunikation – Relevanz und Potenziale

Eva-Maria Endres^{1,2,*}

¹ Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

² APEK-Consult

* Korrespondenz: endres@apek-consult.de

Kurzfassung. Der Beitrag ist ein Auszug aus der Studie *Soziale Medien in der Ernährungskommunikation – Relevanz und Potenziale* [1], kostenloser Download unter www.zemdg.de/zemdg-studies.

Ziel: Im Auftrag des Max Rubner-Instituts wurde eine Übersichtsarbeit zum komplexen Thema digitale Ernährungskommunikation erstellt mit Fokus auf Ansätzen zur Förderung einer gesunden Ernährung mittels Sozialer Medien.

Methodik: Systematische Studienrecherche (Cochrane-Standard)

Ergebnisse: 146 Übersichtsarbeiten sowie 62 Studien und Berichte flossen in die Auswertung ein und wurden in drei Themenblöcken zusammengefasst: Potenzial für Verhaltensänderung, Nutzungsmöglichkeiten für Fachpersonen und Einfluss Sozialer Medien auf Ernährung und Gesundheit. Das Potenzial in allen Bereichen ist vielversprechend, wird aber wenig genutzt.

Diskussion: Fachorganisationen müssen aktiver werden. Hierfür wurden Handlungsempfehlungen in acht Punkten ausgearbeitet.

1 Einführung

Die Digitalisierung durchdringt viele unserer Lebensbereiche, darunter auch den Essalltag und die Kommunikation über Ernährungsthemen. Das Potenzial zu besserer Gesundheit und mehr Lebensqualität beizutragen, ist groß. Die Digitalisierung sorgt bereits für positive Veränderungen wie eine stärkere Vernetzung, mehr Transparenz und Partizipation [2]. Sie hat aber auch negative Auswirkungen wie eine schwer zu bewältigende Informationsflut [3; 4], eine Fragmentierung von Öffentlichkeit [5; 6] oder Datenschutzprobleme [7]. Soziale Medien als Teil der digitalen Öffentlichkeit sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen: 36% der Deutschen nutzen Soziale Medien mindestens einmal wöchentlich (bis zu 70% der 14-29-Jährigen) [8; 9]. Essen, Kochen und Ernährung sind dabei die Themen, zu denen Social-Media-Nutzende am häufigsten Informationen suchen [10]. Damit üben Soziale Medien einen Einfluss auf die Ernährungskommunikation und potenziell auch auf das Ernährungs- und Gesundheitsverhalten aus.

2. Ziel

Im Auftrag des Max Rubner-Instituts wurde eine Übersichtsarbeit erstellt mit dem Ziel, einen Überblick über das komplexe Thema digitale Ernährungskommunikation, insbesondere Soziale Medien, zu gewinnen und Ansätze zu recherchieren, wie Soziale Medien für die Förderung einer gesunden und nachhaltigen Ernährung genutzt werden können.

3. Methodik

Eine umfassende systematische Recherche zu Sozialen Medien und Ernährung wurde in fünf Datenbanken entsprechend dem Cochrane-Standard [11] durchgeführt. Um die große Menge an Studien einzuschränken, wurde die Suche zunächst auf systematische Reviews und Meta-Analysen beschränkt. Gegebenenfalls wurden zusätzlich Studien recherchiert, falls einzelne Themen durch Übersichtsarbeiten nicht ausreichend abgedeckt wurden.

4. Ergebnisse

146 Übersichtsarbeiten und zusätzlich 62 Studien und Berichte flossen in die Auswertung ein und wurden gruppiert in drei Themenblöcken zusammengefasst. Eine detaillierte Darstellung des Auswahlprozesses ist im Flussdiagramm, Abb. 1 dargestellt.

4.1 Wie kann das Ernährungsverhalten aktiv durch Soziale Medien verändert werden?

68% (n=25) der Reviews bezeichneten das Potenzial, Ernährungs- und Gesundheitsverhalten mit Hilfe Sozialer Medien zu verändern als vielversprechend. 13% (n=5) bewerteten die Evidenz als überzeugend, 19% (n=7) als ungenügend. Zusammenfassend gibt es vielversprechende Ansätze, Verhaltensänderung zu vermitteln oder zu verstärken. Dazu zählen bspw. Challenges, orts- und zeitunabhängige Vermittlung sozialer Unterstützung oder die Verbindung von Spielelementen mit Verhaltenszielen (Gamification). Weitere Forschung ist hier notwendig. Ernährungsinstitutionen können das innovative Potenzial Sozialer Medien nutzen, um nicht nur individuelles Verhalten zu ändern, sondern kollektiv eine nachhaltigere und gesündere Ernährungsumgebung zu gestalten (z. B. durch Food Kooperativen oder partizipative Ernährungspolitik in Kommunen).

4.2 Wie können Soziale Medien außerdem von Fachorganisationen genutzt werden?

Die Nutzungsmöglichkeiten sind vielfältig, werden aber derzeit noch nicht hinreichend ausgeschöpft. Dazu zählen, Krankheitsausbrüche zu registrieren, Risikogruppen zu erkennen und gezielt anzusprechen, Ernährungsgewohnheiten zu charakterisieren, Meinungsbilder abzubilden u. v. m. Auch in der Forschung (z.B. Citizen Science) können Soziale Medien genutzt werden. Eine stärkere Präsenz fachlicher Akteure ist angesichts der großen Menge an Falschinformationen (in einigen Studien ein Anteil von bis zu 80%) dringend geboten.

4.3 Wie wirkt sich der Konsum Sozialer Medien auf Ernährung und Gesundheit aus?

Exzessive Nutzung Sozialer Medien steht mit einer Reihe negativer Gesundheitsaspekte im Zusammenhang wie Angst, Depression oder schlechter Schlaf. Auch die Gefahr, eine suchthähnliche Verhaltensstörung (Social Media Disorder) zu entwickeln, wird diskutiert. Zahlreiche Studien belegen einen Zusammenhang zwischen Sozialen Medien und einem negativen Körperbild bzw. das Risiko eine Essstörung zu entwickeln. Die genaue Vermittlung dieser Zusam-

menhänge ist jedoch komplex und wurde bisher wenig erforscht. Es wurden aber auch zahlreiche positive Effekte gefunden: von dem Erfahrungswissen anderer profitieren, Gesundheitsinformationen von Fachpersonen erhalten, emotionale Unterstützung erfahren und Gemeinschaften bilden, Offline-Netzwerke ausbauen und stärken, sich selbst darstellen können, Identitätsbildung, sowie Beziehungen schaffen und aufrechterhalten.

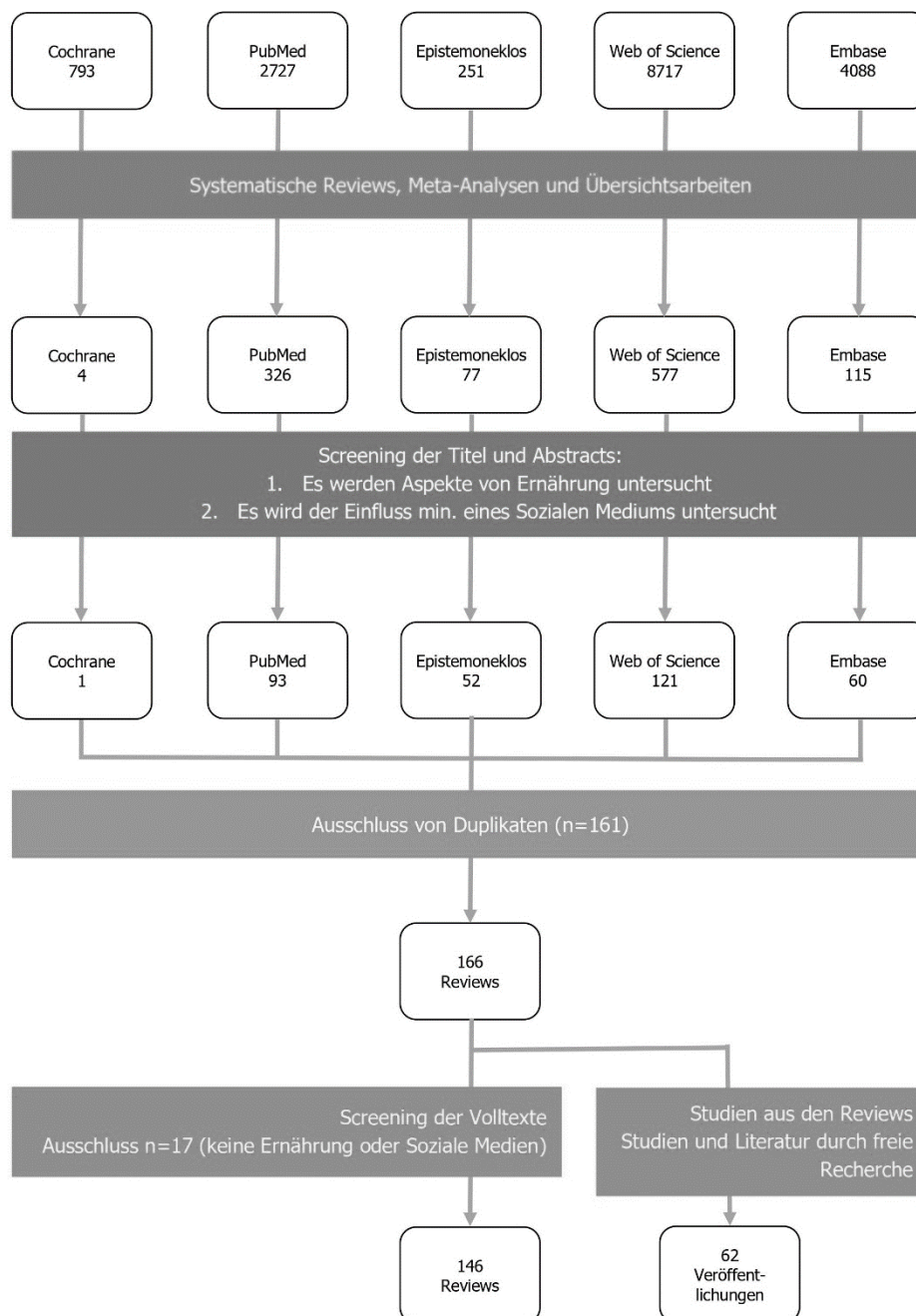


Abbildung 1: Flussdiagramm der Studienrecherche

5. Diskussion und Handlungsempfehlungen

Ernährungsorganisationen müssen den Diskurs in Sozialen Medien aktiv mitgestalten und Digitalität als neue Realität annehmen, denn das wird die Zukunft in einem wesentlichen Ausmaß

mitbestimmen. Dies sollte auf verschiedenen Ebenen angegangen werden. Zu diesem Zweck wurden Handlungsempfehlungen in acht Punkten ausgearbeitet:

1. Moderierte und fachlich begleitete digitale Orte für soziale Unterstützung schaffen.
2. Menschen befähigen, mit Hilfe digitaler Kommunikationswerkzeuge nachhaltige und gesundheitsförderliche Ernährungsumgebungen zu schaffen.
3. Gegen Falschinformation in Sozialen Medien vorgehen und fachliche Exzellenz auszeichnen
4. Maturity Models oder Roadmaps für digitale Kommunikation in Institutionen entwickeln
5. Medienimmunsierungstrainings für Jugendliche und junge Erwachsene ausbauen
6. Ein kontinuierliches Content-Screening Sozialer Medien etablieren
7. Forschung weiter ausbauen, insbesondere was die Langfristigkeit von Studien, die Vermittlungsmechanismen und erfolgreiche Faktoren angeht
8. Eine nationale Social-Media-Strategie: Alle relevanten Akteure, insbesondere Fachpersonen einbeziehen

Datenverfügbarkeit

Die Studie mit allen verwendeten Daten steht unter folgendem Link zum kostenlosen Download bereit: <https://zemdq.de/zemdq-studies/>.

Interessenskonflikte

Es liegt kein Interessenkonflikt vor.

Literaturverzeichnis

1. Endres, Eva-Maria (2021): Soziale Medien in der Ernährungskommunikation. Relevanz und Potenziale. München und Eichstätt: zem::dg-studies, 1. Online verfügbar unter www.zemdq.de/zemdq-studies, zuletzt geprüft am 14.9.2022
2. Endres, Eva-Maria (2018): Ernährung in Sozialen Medien. Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
3. Altendorfer, Laura-Maria (2017): Neue Formate der digitalen Gesundheitskommunikation. Baden-Baden: Nomos.
4. Kielholz, Anette (2008): Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg: Springer Medizin.
5. Filipović, Alexander (2013): Die Enge der weiten Medienwelt. Bedrohen Algorithmen die Freiheit öffentlicher Kommunikation? In: *Communicatio Socialis* 46 (2), S. 192–208.
6. Stapf, Ingrid; Prinzing, Marlis; Filipović, Alexander (2017): Einleitung: Der Journalismus und die Qualität des gesellschaftlichen Diskurses. In: Ingrid Stapf, Marlis Prinzing und Alexander Filipović (Hg.): *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienthischer Perspektive*. Baden-Baden: Nomos, S. 11–14.
7. Deutscher Ethikrat (2018): Big Data und Gesundheit. Datensouveränität als informationelle Freiheitsgestaltung : Stellungnahme. [Stand:] 30. November 2017. Berlin: Deutscher Ethikrat.
8. ARD-ZDF-Onlinestudie (Hg.) (2020): ARD-ZDF-Onlinestudie 2020. Online verfügbar unter <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, zuletzt geprüft am 30.12.2020.
9. Initiative D21 (Hg.) (2020): Digitales Leben. Geschlechterunterschiede und Rollenbilder im Privaten, Beruflichen und im Zwischenmenschlichen. Online verfügbar unter https://initiated21.de/app/uploads/2020/10/studie_digitales_leben.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2021.
10. BVDW (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Eine Studie im Auftrag von BVDW und INFLURY. Online verfügbar unter

https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf, zuletzt aktualisiert am 07.2017, zuletzt geprüft am 14.06.2021.

11. Cochrane Deutschland Stiftung; Institut für Evidenz in der Medizin; Institut für Medizinische Biometrie und Statistik Freiburg; Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften-Institut für Medizinisches Wissensmanagement; Ärztliches Zentrum für Qualität in der Medizin (2020): Manual Systematische Recherche für Evidenzsynthesen und Leitlinien. 2.1. Aufl. Cochrane Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.cochrane.de/de/literaturrecherche>, zuletzt geprüft am 07.01.2021.