Justus-Liebig-Universität Gießen

Fachbereich 09 Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement

Institut für Verbraucherforschung, Kommunikation und Ernährungssoziologie

Ernährungskommunikation in sozialen Medien.

Eine empirische Mixed-Methods-Untersuchung der ernährungsbezogenen Nutzung und den Medienpraktiken.

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades Dr. oec. troph.

am Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement

der Justus-Liebig-Universität Gießen

vorgelegt von

Kristin Leismann

aus Warendorf

Gießen, 2025

Mit Genehmigung des Fachbereichs Agrarwissenschaften,

Ökotrophologie und Umweltmanagement der

Justus-Liebig-Universität Gießen

Prüfungskommission:

Erstgutachterin: Prof. Dr. Jasmin Godemann

Zweitgutachter: Prof. Dr. Stefan Wahlen

Prüferin: Prof. Dr. Ulrike Gisch

Prüfer: Prof. Dr. Mathias Fasshauer

Tag der Disputation: 09.02.2026

Zusammenfassung

Die Ernährungskommunikation in sozialen Medien spielt eine zentrale Rolle für das Ernährungshandeln, da digitale Kommunikationsräume zeit- und ortsunabhängige Möglichkeiten zur Auseinandersetzung mit Ernährungsfragen bieten. Unklar bisher ist, wie Nutzer:innen soziale Medien ernährungsbezogen nutzen, welche Medienpraktiken sich im Hinblick auf Ernährung zeigen und welche Faktoren diese prägen.

Die Dissertation ist im Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation verortet und kombiniert qualitative sowie quantitative Ansätze, um ein umfassendes Verständnis zu gewinnen. Der theoriegeleitete Bezugsrahmen der Praxistheorie bildet die analytische Grundlage für die Interpretation der Analyse der Ergebnisse der Online-Befragung, der Typologie und den leitfadengestützten Interviews.

Die Ergebnisse liefern repräsentative Daten zur ernährungsbezogenen Nutzung sozialer Medien, zur *Food Literacy* (FL) und *Social Media Literacy* (SML) in Deutschland (18–49 Jahre). Zudem wurden drei Nutzer:innentypen identifiziert, die sich in zwei Dimensionen (FL, SML) an den Grenzen des ernährungsbezogenen Mediennutzungsverhaltens bewegen und dabei in hohem Maße unterscheiden. Die Kontrastierung der Fälle gewährleistet damit eine möglichst breite Ermittlung von plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien und ihre Determinanten – insbesondere die Relevanzzuschreibung der Ernährung und die Bedeutung ernährungsbezogener und digitaler Kompetenzen.

Die Studie verdeutlicht, dass FL maßgeblich prägt, wie Ernährungsinhalte verstanden werden, während SML den Umgang mit digitalen Räumen bestimmt. Relevanzzuschreibungen entstehen im Rahmen der Sozialisation und können durch algorithmisch ausgewählte Inhalte in sozialen Medien zusätzlich verstärkt werden. Die Arbeit betont die zentrale Rolle von Ernährungskommunikation in sozialen Medien als maßgeblichen Bedeutungsträger und trägt durch die Untersuchung der Interdependenzen zwischen Kommunikation und Ernährungshandeln zur Erschließung neuer Erkenntnisbereiche in der Ernährungskommunikationsforschung bei. Dadurch wird der Stellenwert von Ernährungskommunikation als eigenständiger Forschungsgegenstand gestärkt. Im Gegensatz zu bisherigen Ansätzen ermöglicht die Analyse der Medienpraktiken aus der Perspektive der Nutzer:innen einen innovativen Zugang zum Verständnis des Ernährungshandelns im Kontext sozialer Medien.

Abstract

Food-related communication on social media plays a central role in shaping food practices. Digital communication spaces offer opportunities to engage with food-related issues independently of time and location. However, how users engage with social media in relation to food, the emerging media practices, and the factors shaping them remain unclear.

This dissertation is situated within the field of societal food communication and combines qualitative and quantitative approaches to gain a comprehensive understanding of this phenomenon. The results of the online survey, typology, and semi-structured interviews are analysed using a theoretically grounded framework based on practice theory.

The findings provide representative data on food-related social media use, food literacy (FL) and social media literacy (SML) among people aged 18–49 in Germany. Furthermore, three user types were identified that differ significantly in terms of food-related media use across two dimensions (FL and SML). Contrasting these cases enables a broad exploration of food-related practices across various platforms and their determinants, particularly the significance of food itself and the importance of digital competencies.

The study demonstrates that FL significantly influences how food content is understood, while SML determines how digital spaces are utilised. Attributions of relevance emerge in the context of socialisation and can be reinforced by algorithmically selected content on social media. This study emphasises the pivotal role of food communication on social media as a primary means of conveying meaning, thereby contributing to a broader understanding of the relationship between communication and food practices. In doing so, it reinforces the importance of food communication as a distinct field of research. Unlike previous approaches, analysing media practices from the users' perspective provides an innovative access point for understanding food practices within a social media context.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung/Abstract…… I
Abbildungsverzeichnis..... VI
Tabellenverzeichnis..... VIII
Abkürzungsverzeichnis IX
1. Einleitung 1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung 1
1.2. Wissenschaftstheoretische Verortung 5
1.2.1. Explanatives sequenzielles Forschungsdesign..... 6
1.2.2. Pragmatismus als wissenschaftstheoretischer Rahmen 7
1.3. Aufbau und Ablauf der Arbeit 10
2. Theoriebezug: Ernährungskommunikation in sozialen Medien..... 13
2.1. Das Forschungsfeld der gesellschaftliche Ernährungskommunikation 13
2.2. Mediatisierte Ernährungskommunikation 15
2.2.1. Mediatisierung als gesellschaftlicher Metaprozess..... 16
2.2.2. Forschungsgegenstand: Ernährungskommunikation in sozialen Medien..... 19
2.2.3. Medienlogiken sozialer Medien..... 19
2.3. Praxistheorie als sozialtheoretische Fundierung 24
2.3.1. Praxistheoretische Grundannahmen..... 25
2.3.2. Praxistheoretische Modelle..... 28
2.3.3. Medienpraktiken 33
2.4. Praktiken in sozialen Medien 36
2.4.1. Identitätsmanagement 38
2.4.2. Beziehungsmanagement 39
2.4.3. Informationsmanagement 40
2.5. Implikationen (I): Ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien 42
3. Forschungsstand: Ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien..... 45
3.1. Studien zum Ernährungshandeln und soziale Medien 46
3.2. Studien zur Mediennutzung sozialer Medien..... 48
3.2.1. Allgemeine Nutzung sozialer Medien in Deutschland 48
3.2.2. Informierende Nutzung sozialer Medien 51
3.2.3. Kompetenzen für die Nutzung sozialer Medien 53
3.3. Studien zum Medienhandeln in sozialen Medien und Ernährung..... 55

3.3.1. Soziale Medien und Ernährungskompetenz 55
3.3.2. Medienhandeln in sozialen Medien und Ernährung 59
3.4. Implikationen (II): Forschungsdesiderat und Forschungsfragen 63
4. Methodisches Vorgehen 65
4.1. Studiendesign: Mixed-Methods 65
4.1.1. Ablauf: Das explanativ-sequenzielle Forschungsdesign 66
4.2. Quantitative Datenerhebung: Die repräsentative Online-Befragung ‚Ernährung in sozialen Medien' 68
4.2.1. Methodisches Vorgehen 68
4.2.1. Auswahl und Erreichung des Studienkollektiv 69
4.2.2. Das Erhebungsinstrument: Der Online-Fragebogen 71
4.2.4. Antwortskalen 87
4.2.5. Durchführung der Online-Befragung 88
4.2.6. Datenaufbereitung und Datenbereinigung 88
4.2.7. Auswertungsmethoden 89
4.3. Typologie 90
4.3.1. Festlegung des Merkmalsraumes und empirische Analyse 92
4.4. Qualitative Datenerhebung: Die leitfadengestützten Interviews 94
4.4.1. Methodisches Vorgehen 94
4.4.2. Empirisch begründete Konstruktion des qualitativen Stichprobenplans 95
4.4.3. Durchführung der Interviews 96
4.4.4. Erhebungsinstrument: Der Interviewleitfaden 97
4.4.5. Auswertung der Interviews 100
5. Ergebnisse 102
5.1. Ernährungskommunikation in sozialen Medien in Deutschland im Jahr 2021 – Ergebnisse der repräsentative Online-Befragung 102
5.1.1. Beschreibung des Studienkollektivs 102
5.1.2. Allgemeine Nutzung sozialer Medien im Jahr 2021 103
5.1.3. Social Media Literacy der deutschen Bevölkerung im Jahr 2021 108
5.1.4. Food Literacy in Deutschland im Jahr 2021 112
5.1.5. Zusammenhang zwischen Social Media Literacy und Food Literacy 114
5.1.6. Ernährungsbezogenes Medienhandeln 121
5.1.7. Synthese (I): Ernährungsbezogene Nutzung sozialer Medien 139
5.2. Typologie und Interviewergebnisse 146

5.2.1. Typ 1: Der Social-Media-affine Foodie 148
5.2.2. Typ 2: Die analoge Ernährungsexpertin 162
5.2.3. Typ 3: Die Social-Media-Expert:in 173
5.2.4. Zusammenfassung der Typologie 188
5.3. Synthese (II): Ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien 189
5.3.1. Ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien 189
5.3.2. Wesentliche Determinanten der ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien 202
5.3.3. Einordnung der Ergebnisse in den theoretischen Referenzrahmen 204
6. Diskussion 212
6.1. Diskussion der Ergebnisse zu ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien .. 212
6.1.1. Praktiken im Rahmen des ernährungsbezogenen Identitätsmanagements 213
6.1.2. Praktiken im Rahmen des ernährungsbezogenen Beziehungsmanagements 216
6.1.3. Praktiken im Rahmen des ernährungsbezogenen Informationsmanagements 218
6.2. Diskussion der Ergebnisse der Erhebung ‚Ernährungskommunikation in sozialen Medien' 225
6.2.1. Food Literacy im Jahr 2021 in Deutschland 226
6.2.2. Social Media Literacy in Deutschland im Jahr 2021 228
6.2.3. Zusammenhang sozialer Medien und Ernährungskompetenz 230
6.3. Diskussion des theoretischen Rahmens 232
6.3.1. Praxistheorie als theoretisches Fundament 232
6.3.3. Beitrag sozialer Medien im Diskurs gesellschaftlicher Ernährungskommunikation 236
6.4. Methodendiskussion 239
6.4.1. Reflexion des gewählten Studiendesigns 240
6.4.2. Reflexion des Einsatzes von Messinstrumenten 241
6.4.3. Bildung einer Typologie 244
6.4.4. Sampling im qualitativen Erhebungsschritt 244
7. Fazit 246
8. Literaturverzeichnis 251
Danksagung 277
Eidesstattliche Erklärung 279
Anhang 280

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau und Ablaufplan der Arbeit 12

Abbildung 2: Dimensionen sozialer Praktiken (eigene Darstellung nach Scholl (2009)) 31

Abbildung 3: Praktiken im Umgang mit sozialen Medien (eigene Darstellung nach Schmidt & Taddicken (2020)) 41

Abbildung 4: Forschungsansatz der vorliegenden Untersuchung 44

Abbildung 5: Wertebereiche der vier Typen basierend auf den Summenscores der beiden *Literacy*-Skalen, rot eingezeichnet sind die Mittelwerte, die schwarzen Linien die Bereiche der +-Standardabweichungen (n=1.030, Berechnungen mit SPSS, eigene Darstellung) 92

Abbildung 6: Wertebereiche der vier definierten Kompetenz-Typen (grüne Markierungen) (n=1.030, eigene Berechnungen mit SPSS, eigene Darstellung) 93

Abbildung 7: Allgemeine Verteilung zur Einschätzung der Eignung verschiedener sozialer Medien zu Informationszwecken im Jahr 2021 in Deutschland in den Altersgruppen 18–49 Jahre (prozentuale Verteilung, Mehrfachantworten möglich, n=1.030) 104

Abbildung 8: Prozentuale Verteilung der Eignung sozialer Medien zu allgemeinen Informationszwecken nach Bildungsstand in Deutschland im Jahr 2021 (n=1.030) 105

Abbildung 9: Prozentuale Verteilung der Eignung sozialer Medien zu allgemeinen Informationszwecken nach Altersgruppe in Deutschland im Jahr 2021 (n=1.030) 106

Abbildung 10: Verteilung der *Social Media Literacy* im Jahr 2021 in Deutschland (Darstellung in Prozent, n=1.030) 109

Abbildung 11: Boxplot-Verteilung der *Social Media Literacy* nach Bildungsniveau im Jahr 2021 in Deutschland (n=1.030) 110

Abbildung 12: Boxplot-Verteilung der *Social Media Literacy* nach Altersgruppen im Jahr 2021 in Deutschland (n=1.030) 111

Abbildung 13: Verteilung der *Food Literacy* im Jahr 2021 in Deutschland (Darstellung in Prozent, n=1.030) 112

Abbildung 14: Boxplot-Verteilung der *Food Literacy* nach Bildungsniveau im Jahr 2021 in Deutschland (n=1.030) 113

Abbildung 15: Boxplot-Verteilung der *Food Literacy* nach Altersgruppen im Jahr 2021 in Deutschland (n=1.030) 113

Abbildung 16: Histogramm der Verteilung der *Social Media Literacy* (n=1.030)..... 115

Abbildung 17: Histogramm der Verteilung der *Food Literacy* (n=1.030) 115

Abbildung 18: Verständlichkeit von Ernährungsinformationen nach Bildungsniveau im Jahr 2021 in Deutschland (Mittelwertvergleich, n=1.030) 125

Abbildung 19: Verständlichkeit von Ernährungsinformationen nach Altersgruppen im Jahr 2021 in Deutschland (Mittelwertvergleich, n=1.030) 126

Abbildung 20: Ergebnisse zu der Frage, welches soziale Netzwerk sich am besten für die Suche nach Ernährungs- und allgemeine Themen eignen (prozentuale Verteilung der Zustimmung, n=1.030) 127

Abbildung 21: Nutzung bestimmter technischer Funktionen in sozialen Medien (Ernährung n=1.920, allgemein n=2.857, Mehrfachantworten möglich, prozentuale Verteilung der Häufigkeiten der Zustimmung) 132

Abbildung 22: Auswertung der Aussagen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln in sozialen Medien (Verteilung in Prozent, n=1.030)..... 134

Abbildung 23: Aspekte und Gründe für das Folgen von Personen oder Organisationen in den sozialen Medien zu Ernährungsthemen nach Geschlecht (n=1.020, Mehrfachantworten möglich)..... 138

Abbildung 24: Zusammenfassung Typ 1 (Quelle: Eigene Darstellung unter Verwendung lizenzierter Stockbilder aus Canva Pro, letzter Zugriff 11/2025)..... 161

Abbildung 25: Zusammenfassung Typ 2 (Quelle: Eigene Darstellung unter Verwendung lizenzierter Stockbilder aus Canva Pro, letzter Zugriff 11/2025)..... 172

Abbildung 26: Zusammenfassung Typ 3 (Quelle: Eigene Darstellung unter Verwendung lizenzierter Stockbilder aus Canva Pro, letzter Zugriff 11/2025)..... 187

Abbildung 27: Auswertung der Aussage zur Sichtbarkeit in sozialen Medien über Ernährung (prozentuale Verteilung, n=1.030)..... 192

Abbildung 28: Darstellung der Ausprägungen zur Fragen nach dem regelmäßigen Teilen ernährungsbezogener Beiträge in sozialen Medien (prozentuale Verteilung, n=1.030) 195

Abbildung 29: Architektur ernährungsbezogener Praktiken in sozialen Medien (eigene Darstellung, angelehnt an Scholl (2009)) 205

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzung sozialer Medien von 2020 bis 2025 (in Prozent, wöchentliche Nutzung, eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudien 2020–2025, vgl. auch W. Koch, 2023; Tippelt, 2025) 49

Tabelle 2: Nutzung sozialer Medien von 2021 bis 2025 nach Altersgruppen (in Prozent, wöchentliche Nutzung, eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudien 2020–2025, vgl. auch Beisch & Koch, 2021; Tippelt, 2025) 50

Tabelle 3: Tabellarische Auflistung der operationalen Erhebungsziele 69

Tabelle 4: Tabellarische Darstellung des Fragebogenaufbaus 72

Tabelle 5: Deutsche Übersetzung der „Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS)“ nach Tandoc et al. (2021). Übersetzung ohne inhaltliche Anpassungen. Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0. https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de 78

Tabelle 6: Deutsche Übersetzung und adaptierte Version des zur Erfassung der *Food Literacy* eingesetzten ‚Short Food Literacy Questionnaire (SFLQ)‘ nach Krause et al. (2018) & Beer-Borst (2017); für die vorliegende Befragung wurden die Antwortskalen auf ein einheitliches 5-stufiges Format (1–5) angepasst. Der SFLQ wird von der Universität Bern unter der Lizenz CC BY-NC-SA 4.0 bereitgestellt., https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/. 81

Tabelle 7: Darstellung der Merkmalsräume der Typologie, Verteilung der Proband:innen und prozentualer Anteil an der Gesamtstichprobe 93

Tabelle 8: Darstellung des Samplingplans für die Interviews, basierend auf der Typenbildung 96

Tabelle 9: Soziodemografische Charakteristika des Studienkollektivs der Erhebung ‚Ernährungskommunikation in sozialen Medien‘ im Jahr 2021 in Deutschland (n=1.030) 102

Tabelle 10: Verteilung der aktiven Nutzung sozialer Medien im Jahr 2021 in Deutschland (n=1.030, prozentuale Verteilung der Ausprägungen) 107

Tabelle 11: Lineare Regressionsanalyse: Modellzusammenfassung (Berechnung mit SPSS, eigene Darstellung) 117

Tabelle 12: Regressionsanalyse: ANOVA-Tabelle (Berechnung mit SPSS, eigene Darstellung) 117

Tabelle 13: Regressionsanalyse: Koeffizienten (Berechnung mit SPSS, eigene Darstellung) 118

Tabelle 14: Multiple Regressionsanalyse ohne (Modell 1) und unter Einschluss der Kontrollvariablen (Modell 2) (Berechnungen mit SPSS, eigene Darstellung) 119

Tabelle 15: Korrelationsanalyse der *Social Media Literacy* mit einzelnen Items der *Food Literacy* Skala (Berechnungen mit SPSS, eigene Darstellung) 120

Tabelle 16: Informationsquellen über Ernährung (Verteilung der Zustimmung, Mehrfachantworten möglich, n=1.030) 121

Tabelle 17: Verständlichkeit von Ernährungsinformationen – Vergleich zwischen klassischen und Onlinemedien (Mittelwertvergleich, n=1.030) 123

Tabelle 18:Aspekte und Gründe für das Folgen von Personen und Organisationen in sozialen Medien zu Ernährungsthemen (Mittelwertvergleich, n=1.030) 136

Tabelle 19: Übersicht der plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken, die dem Identitätsmanagement zugeschrieben werden 190

Tabelle 20: Übersicht der plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken, die dem Beziehungsmanagement zugeschrieben werden..... 193

Tabelle 21: Übersicht der plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken, die dem Informationsmanagement zugeschrieben werden..... 196

Tabelle 22: Zusammenfassung der identifizierten plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien..... 200

Tabelle 23: Ergebnisse zu der Frage, welches soziale Netzwerk sich am besten für die Suche nach Ernährungs- und allgemeine Themen eignet (prozentuale Verteilung der Zustimmung der Top 5, n=1.030)..... 220

Tabelle 24: Berechnung der internen Reliabilität der Subskalen der SPSM (Berechnung mit SPSS) 242

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
DGE	Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V.
FL	*Food Literacy*
JLU	Justus-Liebig-Universität
Kap.	Kapitel
KI	Künstliche Intelligenz
MRI	Max Rubner-Institut
NVS 2	Nationale Verzehrsstudie 2
SML	*Social Media Literacy*
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Zielsetzung

„Menschen informieren sich hinsichtlich Ernährungsfragen nicht mehr nur zweckorientiert über Medien, sondern sie handeln mit und durch Medien ernährungsrelevant.“ (Bartelmeß, 2021, S. 292)

Die im obigen Zitat beschriebene Dynamik verdeutlicht die Notwendigkeit, sich mit sozialen Medien in Ernährungsfragen auseinanderzusetzen. In der heutigen mediatisierten Welt gibt es ohnehin keinen gesellschaftlichen Bereich mehr, der sich der Prägung durch soziale Medien entziehen kann. Für unsere Ernährungsweise sowie unsere Einstellung gegenüber Ernährung gilt das insbesondere; beide werden stark von medialen Einflüssen geformt (Bartelmeß & Godemann, 2022; Endres, 2018, 2021). Angesichts vielfältiger ökologischer und gesundheitlicher Probleme und der großen Rolle, die Ernährung dabei spielt, stellt sich zudem die Frage, wie Individuen dazu angeregt werden können, in ihrem Ernährungshandeln[1] nachhaltigere und gesündere Entscheidungen zu treffen. Die bisherige Ernährungsforschung hat die viel zitierte ‚Lücke vom Wissen zum Handeln‘ bis dato nicht schließen können (Godemann, 2023; Spiekermann, 2006; Steinberg, 2011). Die auf psychologischen und teils auch soziologischen Theorien basierenden Forschungen zielen bislang darauf ab, individuelle Verhaltensweisen zu verstehen und gezielt zu modifizieren. Eine daraus abgeleitete zielgerichtete Ernährungskommunikation sowie Maßnahmen zur Veränderung des Ernährungsverhaltens haben zwar zu einer Steigerung des Wissens, bisher aber nicht zu einer ausreichend nachhaltigeren und gesünderen Ausrichtung im Ernährungshandeln der Menschen geführt. Da der Ernährungskommunikation noch immer eine Mitverantwortung zugeschrieben wird, nicht ‚zielgruppengerecht‘ zu kommunizieren (Spiekermann, 2006; Steinberg, 2011), müssen entsprechend explizit neue Wege zur Erreichung der Rezipient:innen ermittelt werden und Ernährungskommunikation konstruktivistisch, das heißt,

[1] Aufgrund der Fragestellung der Arbeit und der damit verbundenen praxistheoretischen Perspektive wird in der vorliegenden Arbeit der Terminus ‚Ernährungshandeln‘ statt ‚Ernährungsverhalten‘ verwendet. Handlungen stellen Interpretationen dar, denen entweder durch die Akteur:innen selbst oder durch externe Beobachter Sinnhaftigkeit und Intention zugeschrieben werden. Diese zugeschriebenen Bedeutungen bzw. Faktoren stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit.

ausgehend von der subjektiv konstruierten und interpretierten Lebenswelt der Individuen, beforscht werden (Godemann & Bartelmeß, 2021b; Tuan et al., 2019). Dabei muss die Analyse der gesellschaftlichen und sozial-räumlichen Rahmenbedingungen von Ernährungshandeln fokussiert werden, wobei kommunikative und symbolische Aspekte mit einzubeziehen sind. Ernährungskommunikation wird in diesem Sinne als *„latenter Strukturgeber des Ernährungshandelns"* betrachtet (Döveling & Sommer, 2019; Godemann & Bartelmeß, 2021b, S. 37).

Die vorliegende Arbeit ist daher eingebettet in das Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation (Godemann & Bartelmeß, 2017, 2018, 2021a, 2021b). Sie betrachtet die Bedeutung der digitalen Ernährungskommunikation in sozialen Medien[2] für das Ernährungshandeln als Untersuchungsgegenstand, um einen Beitrag zu einem vertieften Verständnis von Ernährungshandeln in einer mediatisierten Ernährungsumgebung zu leisten und die kommunikativ-konstruierende Relevanz sozialer Medien zu beleuchten. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, neue Perspektiven auf Ernährungskommunikation in Zusammenhang mit ernährungsbezogenem Denken und Handeln aufzuzeigen.

Die Fokussierung auf die Ernährungskommunikation in sozialen Medien und dem damit verbundenen medial gestützten Ernährungshandeln ist von besonderer Relevanz, da sich aufgrund der tiefgreifenden Mediatisierung des Alltags ernährungsrelevante Diskurse um die digitalen Kommunikationsräume in sozialen Medien erweitert haben (Leismann & Godemann, 2025). So diskutieren beispielweise Eltern in digitalen Gruppen über die zuckerfreie Ernährung ihrer Kinder (Bartelmeß, 2023), während zeitgleich Fitness-Influencer:innen ihr ‚Wissen' über eine möglichst proteinreiche Ernährung mit ihren Follower:innen teilen (Gleich, 2019). In sozialen Medien finden sich neben Ernährungsexpert:innen vor allem Laien, die ihr Alltagswissen über Ernährung digital in sozialen Medien verbreiten. Innerhalb des öffentlichen Diskurses über eine vermeintlich ‚richtige' Ernährung werden dabei nicht nur Lebensstile, Einstellungen, Produkte, Routinen und gesellschaftliche Normen in Bezug auf Ernährungsfragen geteilt, es gesellen sich auch kontinuierlich neue Akteur:innen hinzu. Die Bedeutung dieser Akteur:innen wird dabei unter anderem durch deren Reichweite, die starke und kontinuierlich neue Verbreitung von gesetzten Ernährungstrends, die Vielzahl der Interaktionen sowie den wirtschaftlichen

[2] Im Rahmen dieser Untersuchung werden soziale Medien als digitale Plattformen definiert, die für verschiedene Endgeräte wie Smartphones und Tablets zugängliche Anwendungen umfassen. Diese ermöglichen es den Nutzer:innen, sich online zu vernetzen, Inhalte zu erstellen und auszutauschen. Der Austausch kann dabei auf individueller Ebene, in definierten Gemeinschaften oder öffentlich stattfinden.

Stellenwert unterstrichen (Gleich, 2019; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Urbanek, 2021; Wunderlich, 2023).

Darüber hinaus sind soziale Medien ein fester Bestandteil des Alltags von Menschen geworden. Das Thema Ernährung spielt dabei als alltagsrelevantes Thema, das im Grunde alle Menschen gleichermaßen betrifft, eine besondere Rolle (Altendorfer & Huber, 2024; Bartelmeß & Godemann, 2021; Endres, 2021; Godemann, 2023; Godemann & Bartelmeß, 2018, 2021b; Meifort, 2017). Die Menschen nutzen digitale Plattformen nicht nur, um sich über Lebensmittel-, Ernährungs- und Gesundheitsthemen zu informieren, sondern gestalten sie auch mit, indem sie sich aktiv an Diskussionen beteiligen, soziale Beziehungsnetze aufbauen und eigene Inhalte erstellen (ebd.). Durch die Nutzung sozialer Medien wird Menschen eine Vielzahl an Handlungsweisen im digitalen Raum nahegelegt, denen sie aus unterschiedlichen Motiven folgen. Studien zeigen, dass diese sog. ‚Informationsflut' bei den Rezipient:innen im Alltag oftmals zu einer Überforderung durch Informationen führt (Hirschfelder, 2018; Mörixbauer et al., 2019). Zwar haben Studien gezeigt, dass sich das Wissen in der Bevölkerung über Ernährung insgesamt erweitert hat (Eberle et al., 2006; Kolpatzik, 2022; Schnellbächer, 2017), trotzdem fällt es vielen Menschen nach wie vor schwer, sich gesund zu ernähren, indem sie z. B. wissenschaftlichen Empfehlungen folgen. Die zunehmenden Zahlen an ernährungsbedingten Erkrankungen, wie Adipositas oder Diabetes mellitus, unterstreichen diese These. So stieg in Deutschland zwischen 2003 und 2023 die Adipositasprävalenz von 12,2 % auf 19,7 % über alle Alters-, Geschlechts- und Bildungsgruppen hinweg an (BMI $\geq$ 30 kg/m^2) (Deutsche Adipositasgesellschaft, 2025; Robert Koch-Institut, 2024). Im Jahr 2024 litten in Deutschland 10,3 % der Erwachsenen an einem ärztlich diagnostizierten Diabetes, wobei über 90 % der Personen mit Diabetes von einem Typ-2-Diabetes betroffen sind, der meist mit einem ungünstigen Lebensstil in Verbindung steht. Im Vergleich: Im Jahr 2003 lag der Wert noch bei 5,8 % (Robert Koch-Institut, 2025).

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit, im Jahr 2021, stand die Mediennutzung noch unter dem starken Einfluss der Corona-Pandemie. Die Umsetzung der Maßnahmen zur Isolierung und Quarantäne im Lockdown hatten Folgen auf den privaten Bereich jedes Einzelnen und veränderte zudem die Medienroutinen sowie die Nutzung von Internetangeboten im Allgemeinen. Konkrete Auswirkungen zeigten sich vor allem in der gestiegenen Nutzungsintensität sozialer Medien (Granow & Scolari, 2022). 47 % der deutschen Bevölkerung bewegten sich laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 wöchentlich, und 31 % bereits täglich in

sozialen Medien (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2021). Zwei Drittel der 14- bis 29-jährigen Befragten gaben an, täglich in den sozialen Medien unterwegs zu sein (ebd.). Im Jahr 2025 hat sich die Nutzung sozialer Medien weiter verstärkt: 63 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren geben an, mindestens wöchentlich soziale Medien zu nutzen, davon nutzen 43 % diese täglich. Unter den jüngeren Befragten mit einer Altersspanne von 14–29 Jahren sind es sogar 92 %, die wöchentlich soziale Medien nutzen, darunter fallen 70 % auf ein tägliches Nutzungsverhalten (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2025).

Die Omnipräsenz sozialer Medien im Alltag von Menschen stützt die These, dass Menschen sich auch mit Blick auf ihre Ernährung in digitalen Ernährungsumgebungen bewegen, auf die sie sich in ihrem Ernährungshandeln beziehen. Medien sind also nicht nur als reine Technologie zu verstehen, sondern müssen ferner als Teil der Gesellschaft im Sinne der tiefgreifenden Mediatisierung anerkannt werden (Hepp, 2021; Nehls & Thimm, 2023). Ausgehend von einer wechselseitigen Beeinflussung von medienkommunikativem und soziokulturellem Wandel auf allen Ebenen der Gesellschaft muss davon ausgegangen werden, dass sich dieser Wandel auch in den Determinanten und Faktoren, auf die sich Menschen in ihrem Ernährungshandeln beziehen, darstellen lässt. Hieraus ergeben sich unter anderem folgenden Fragen:

Welchen Beitrag leisten Inhalte aus sozialen Medien in Bezug auf das Ernährungshandeln von Menschen? Wie sehen ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien aus? Und welche Faktoren determinieren diese Praktiken?

Um diesen Fragen nachzugehen, zielt die vorliegende Arbeit auf neue Perspektiven und Einblicke in das Forschungsfeld der Ernährungskommunikation in sozialen Medien. Neu ist zudem der Fokus auf die Perspektive der Rezipient:innen und deren ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien (Medienpraktiken), die mittels einer Triangulation quantitativer und qualitativer Methoden erfolgt. Trotz dem ersten notwendigen quantitativen Erhebungsschritt – zur Erfassung des ernährungsbezogenen Mediennutzungsverhaltens in sozialen Medien – folgt die Arbeit insgesamt dem qualitativen, interpretativen Paradigma. Das ist insofern unkonventionell, als das die meisten Arbeiten in der praxistheoretisch fundierten Forschung dem qualitativen Paradigma folgen. Aber auch quantitative Methoden können so eingesetzt werden, dass sie Praktiken beschreiben, ohne Kausalitäten festzustellen (Browne et al., 2014). In Bezug auf die vorliegende Arbeit war solch eine explorative Herangehensweise notwendig, um sich der Fragestellung, wie ernährungsbezogene

Praktiken in sozialen Medien aussehen können, erstmalig zu nähern und einzelne Praktiken zu quantifizieren, zu denen bislang keine Daten vorliegen. Während sich eine Vielzahl der bisherigen quantitativen Studien oftmals rein auf die Quantität und inhaltliche Ausgestaltung von Beiträgen in sozialen Medien fokussieren, denen Rezipient:innen digital begegnen – z. B. wie häufig spezifische Inhalte auftreten oder in welcher Form etwaige Themen fokussiert werden – konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf die Sicht der Rezipient:innen und wirft dabei das Schlaglicht auf deren Medienpraktiken und wie diese sich in Bezug auf Ernährung in sozialen Medien zeigen. Ziel dabei ist, darzulegen, wie Menschen den digitalen Kommunikationsraum ernährungsrelevant nutzen.

Dazu werden zunächst quantitativ repräsentative Daten für ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien erhoben, um darzustellen, wie Menschen im Jahr 2021 in Deutschland ernährungsbezogen soziale Medien nutzen. Dies bietet eine wichtige Datengrundlage für weitere Analysen, z. B. zur Ermittlung möglicher Muster oder Unterschiede. Dazu werden statistische Ausprägungen und Zusammenhänge aufgezeigt, eine Typologie aufgestellt und anschließend die für die Diskussion relevanten ‚Typen' mittels qualitativer Daten weiter ausdifferenziert. Ziel des zweiten, qualitativen Erhebungsschrittes ist es, wesentliche Faktoren, die ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien determinieren, zu erarbeiten. Dabei geht es um die spezifische Untersuchung von Sinn und Bedeutung dieser Praktiken, um über eine ‚Tätigkeitsbeschreibung' der Praktiken hinauszugehen (Nehls & Thimm, 2023, S. 23).

1.2. Wissenschaftstheoretische Verortung

Wie bereits dargestellt ist die Arbeit eingebettet in das Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation, welches als Untersuchungsgegenstand die ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien und die Bedeutung der dortigen Ernährungskommunikation trägt. Praktiken werden hier im Sinne praxistheoretischer Annahmen definiert. Ziel ist, anhand der Analyse der Medienpraktiken die kommunikativ-konstruierende Relevanz der Ernährungskommunikation in sozialen Medien in Bezug auf das Thema Ernährung zu verstehen und zu verdeutlichen. Thematische Schnittstellen in dieser Arbeit ergeben sich zu dem Forschungsfeld der Mediatisierungsforschung, die sich mit dem gesellschaftlichen Metaprozess der Mediatisierung, den sozialen Medien und den damit verbunden Medienpraktiken befasst (Hepp et al., 2018; Krotz & Hepp, 2012; Lundby, 2014; Nehls

& Thimm, 2023; J.-H. Schmidt, 2013; J.-H. Schmidt et al., 2010; J.-H. Schmidt et al., 2017; J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022).

Die Arbeit stützt sich daher auf einen interdisziplinären Referenzrahmen, der Bezüge zu theoretischen Konzepten und Ansätzen verschiedener sozialwissenschaftlicher Disziplinen herstellt, und die folgende Zielsetzung verfolgt, aus der sich die nachstehenden Forschungsfragen ableiten lassen:

Forschungsziel:

Bedeutung ernährungsbezogener Praktiken in sozialen Medien für das Ernährungshandeln.

Forschungsfragen:

(1) Wie nutzen Menschen soziale Medien ernährungsbezogen?

(2) Welche ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien zeigen sich?

(3) Welche Faktoren determinieren diese ernährungsbezogenen Praktiken?

1.2.1. Explanatives sequenzielles Forschungsdesign

In Anbetracht der Komplexität und Dynamik des interdisziplinären Referenzrahmens und den vielfältigen Logiken, die das Forschungsfeld der Ernährungskommunikation prägen, ist die Integration quantitativer und qualitativer Forschungsperspektiven für die Erforschung der digitalen Ernährungskommunikation und den darin verankerten Medienpraktiken gleichermaßen erforderlich und sinnvoll. Zielsetzung der Arbeit ist es, explorativ das ‚neue' Forschungsfeld zu erkunden und erstmalig (Kuckartz, 2014) die ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien zu ergründen. Die Komplementarität der Methoden soll daher mittels eines Mixed-Methods-Studiendesigns genutzt werden, um ein besseres Abbild des zu untersuchenden Phänomens zu erhalten (Gläser-Zikuda et al., 2012; Lund, 2012; M. T. McCrudden et al., 2019) und um Befunde vertiefend zu verstehen („*Vertiefungsdesign*" (Kuckartz, 2014, S. 78; Mayring, 2001)).

Passend zu dem Forschungsziel und den dazugehörigen Forschungsfragen wurde daher ein qualitativ-vertiefendes Design (QUANT→ qual) gewählt, das in der Terminologie von Creswell (J. W. Creswell & Creswell, 2023) als ‚*explanatory design*' bezeichnet wird. Es ist

ein Zwei-Phasen-Design, in dem im ersten Schritt die quantitative Studie durchgeführt und ausgewertet wird. Hierfür wurde eine repräsentative Online-Befragung durchgeführt, die den Zweck hatte, einen erstmalig für die Hauptnutzer:innen sozialer Medien repräsentativen Datensatz für Deutschland zur ernährungsbezogenen Mediennutzung sozialer Medien zu generieren (inkl. Daten zur *Food Literacy* und *Social Media Literacy*) sowie statistisch darzulegen, dass soziale Medien eine bedeutende Rolle für das Ernährungshandeln spielen können. An den quantitativen Schritt schließt sich die qualitative Studie an, um die Resultate des quantitativen Teils durch die qualitative Vertiefung besser zu verstehen und Ergebnisse zu ergänzen. Im Sinne von Kelle (Kelle, 2008, 2017) und Johnson et al. (Johnson et al., 2007) wird die Definition und Auslegung von Mixed-Methods auf Grundlage der Perspektive für die hier gezeigte Anwendung sowie des sozialtheoretischen Bezugs festgelegt. Dabei orientiert sich der Einsatz von Mixed-Methods an der Annahme einer bipolaren Konzeption von „*Situativität sozialen Handelns*“ im Gegensatz zu „*vollständiger Strukturiertheit sozialen Handelns*“ (Kelle, 2008; Mejeh & Hagenauer, 2020). Quantitative Daten erfassen demnach vor allem die zugrunde liegenden ‚Strukturen‘, qualitative Verfahren hingegen ermöglichen ein Verständnis der konkreten ‚Situativität‘ und des Sinns des Handelns.

Grundsätzlich begründen die wissenschaftstheoretischen Positionen eine Methodologie, die bestimmt, unter welchen Bedingungen wissenschaftliche Erkenntnis möglich ist. Daraus lassen sich sowohl die Anwendung als auch die Art der Anwendung bestimmter Methoden ableiten (Lamnek & Krell, 2016, S. 57–58), woraus sich das konkrete Forschungsdesign und die zum Einsatz kommenden Instrumente und Techniken ergeben. Wie bereits dargestellt waren in der vorliegenden explorativen Studie der Erkenntnisgegenstand und die Forschungsfragen ausschlaggebend für die Wahl der Methoden. Das vorliegende Forschungsvorhaben lässt sich daher dem Pragmatismus zuordnen. Pragmatische Ansätze betonen die Ergänzungsmöglichkeiten von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden (bspw. Greene et al., 1989) und legen den Fokus auf das zu untersuchende Phänomen und die spezifischen Fragestellungen.

1.2.2. Pragmatismus als wissenschaftstheoretischer Rahmen

Der Pragmatismus ist eine wissenschaftstheoretische und philosophische Richtung, die sich mit menschlichem Handeln und Denken auseinandersetzt. Man verbindet ihn mit

prominenten Denkern aus dem angloamerikanischen Raum, die im 19. und frühen 20. Jahrhundert lebten, dazu gehören etwa John Dewey, Charles Sanders Peirce und William James (Johnson et al., 2007). Der Pragmatismus fußt dabei auf mehreren Paradigmen und grenzt sich damit von anderen Wissenschaftstheorien – wie dem Konstruktivismus oder dem Positivismus – die jeweils mit einem einzigen Paradigma verbunden sind, ab (ebd.).

Teddlie und Tashakkori (Teddlie & Tashakkori, 2009) beschreiben den Pragmatismus wie folgt: „*Pragmatists […] believe that either method is useful, choosing to use the full array of both QUAL and QUAN methods. Pragmatists believe that decisions regarding the use of either (or both) methods depend on the current statement of the research questions and the ongoing phase of the inductive-deductive research cycle.*“ (Teddlie & Tashakkori, 2009, S. 81).

Die Forschungsfrage, das Forschungsproblem und die sich daraus ergebenden praktischen Konsequenzen stehen beim Pragmatismus als Wissenschaftstheorie im Mittelpunkt (Denzin, 2012; F. Winter, 2022). Bisherige Studien zeigen, dass es für die Anwendungsforschung besonders vorteilhaft ist, den Pragmatismus als wissenschaftstheoretische Grundlage von Mixed-Methods zu verwenden. Unter dem Anspruch ‚*what works*‘ können verschiedene qualitative und quantitative Forschungsansätze integriert werden, um einen umfassenderen und tiefgehenderen Erkenntnisgewinn zu ermöglichen (Mejeh & Hagenauer, 2020). Für die vorliegende Mixed-Methods-Studie bietet sich für das Vorhaben daher der Pragmatismus als philosophisches Fundament an (Creswell & Plano Clark, 2018; Johnson et al., 2007; Teddlie & Tashakkori, 2009).

Die vorliegende Arbeit ist dabei in mehreren Aspekten von einer pragmatischen Ausrichtung geprägt: (1) Die Forschungsfragen leiteten die Konzeption der gesamten Studie. (2) Die Untersuchungsteile sind ohne den anderen Teil für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht aussagekräftig genug. (3) Die Erkenntnisse werden zunächst deduktiv und anschließend induktiv gewonnen. Und (4) werden durch die Verbindung beider Erhebungsteile für das Forschungsfeld neue Erkenntnisse erwartet.

Im Pragmatismus gibt es verschiedene, wissenschaftstheoretische Positionen, die sich unterschiedlich gut für verschiedene Ausprägungen der Mixed-Methods-Forschung eignen. Creswell unterstreicht dabei, dass es Forscher:innen möglich ist, verschiedene philosophische Grundpositionen von außen an ihre Mixed-Methods-Forschung heranzutragen, denen

insofern auch eine gleichrangige Bedeutung zukommt, wenn diese Grundhaltungen explizit gemacht und diskutiert werden (J. Creswell & Plano-Clark, 2018; Kuckartz, 2014, S. 40).

Die Dissertation ist aufgrund der interdisziplinär, deduktiven Herleitung der Forschungsfrage und dem damit verbundenen ersten, umfangreicheren Untersuchungsschritt der Online-Befragung, zunächst dem quantitativen Paradigma zuzuordnen. Im ersten Erhebungsschritt zeigt sich der postpositivistische Einfluss der vorliegenden Arbeit: (1) Durch die Stichprobenziehung und die statistischen Analyseverfahren, wie der Regressionsanalyse; (2) in der Bildung einer anschließenden Typologie in Anlehnung an Yin (2018), der dem Postpositivismus zugordnet wird (F. Winter, 2022, S. 87, Bezug nehmend auf Harrison et al., 2017); (3) in der Dominanz des Umfangs des ersten Erhebungsschrittes im Gesamtdesign; (4) in der Reihenfolge der Erhebung und dem zweiten erklärenden Teil der qualitativen Erhebung (Creswell & Plano Clark, 2018); (5) in der Einhaltung der Gütekriterien der empirischen Sozialforschung in beiden Erhebungs- und Analyseteilen (Objektivität, Reliabilität und Validität); sowie (6) durch eine möglichst strukturierte Vorgehensweise in den leitfadengestützten Interviews (z. B. durch Protokollierung, Auswahl der Interviewpartner:innen, Anlehnung des Leitfadens an die Ergebnisse des ersten Erhebungsschrittes). Allerdings zeigt die Auswertung der Skalen auf Grundlage der statistischen Ergebnisse, dass zwar das Messen von Ausprägungen der Konstrukte erste empirische Erkenntnisse für die deutsche Bevölkerung abbilden und damit wichtige Hinweise liefern, diese aber nicht ausreichen, um die ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien über die reine ‚Tätigkeitsbeschreibung' hinaus darzustellen. Erhebungsschritt 1 kann die Unterfrage: „*Wie nutzen Menschen soziale Medien ernährungsbezogen?*" beantworten, aber nicht hinreichend erklären, welche Praktiken sich zeigen, welche Faktoren diese Praktiken determinieren und welche Sinnzuschreibungen und Bedeutungen mit der Nutzung verbunden sind („*Warum?*"). Die (Post-)Positivistischen Positionen sind daher im Sinne des Erkenntnisinteresses nicht ausreichend, da sie keine Erklärungen für die statistisch ermittelten Ausprägungen zulassen.

Im Sinne einer Komplementarität der Ergebnisse und, um diese weiter zu elaborieren und zu illustrieren, bedarf es demnach eines weiteren Forschungsschrittes.

Ausgehend von der konstruktivistischen Perspektive auf Kommunikation im Sinne des Forschungsfeldes der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation ist der zweite Erhebungsschritt dem qualitativen Paradigma zuzuordnen. Damit rekurriert qualitative

Sozialforschung auf die Wissenschaftstheorie des Sozialkonstruktivismus, in der gesellschaftliche Phänomene als Ergebnis sozialer Konstruktionsprozesse aufgefasst werden (Berger & Luckmann, 1970; Schütz, 1971). Mit Bezug zum symbolischen Interaktionismus kann davon ausgegangen werden, dass Akteur:innen auf der Grundlage von Bedeutungen handeln, die sie Phänomenen zuschreiben. Diese Bedeutungszuschreibungen werden in gemeinsamer Interaktion durch einen interpretativen Prozess entwickelt und verändert (Blumer, 1969). Der kommunikative Konstruktivismus unterstreicht die Bedeutung von Sprache und stellt Kommunikation in den Mittelpunkt sozialer Konstruktionsprozesse: Kommunikation erfüllt nicht nur den Zweck, Informationen zu übertragen, sondern dient gleichzeitig der Vermittlung sozialer Identität und sozialer Ordnung. An diesen Orientierungspunkten richten Akteur:innen ihr Handeln aus. Somit bildet Kommunikation die Grundlage gesellschaftlicher Wirklichkeit (Keller et al., 2013). Das kommunikativ konstruktivistische Verständnis von Ernährungskommunikation unterstreicht den Bedarf, soziale Medien nicht als reine Informationsquelle zu betrachten. Es wird deutlich, dass diese eher als ‚Kommunikationsräume' zu begreifen sind, in denen sich Menschen über Ernährung austauschen und ihr eigenes Verständnis von ‚richtiger' Ernährung aushandeln (Bartelmeß, 2021). Diese erweiterte Perspektive von Kommunikation stellt die optimale Ergänzung dar, um die Erkenntnisse aus der quantitativen Erhebung zu vertiefen und zu erklären. Basierend auf der qualitativen Gesamtfragestellung der Arbeit werden die Ergebnisse aus einer kommunikativ-konstruktivistischen Perspektive heraus diskutiert. Die sozialtheoretische Fundierung basiert dabei auf einer praxistheoretischen Sicht der ernährungsbezogenen Kommunikation in sozialen Medien. Dank des Mixed-Methods-Studiendesign können dann abduktive Schlüsse gezogen werden, um im Sinne des explorativen Vorgehens zukünftigen Forschungsbedarf abzuleiten.

1.3. Aufbau und Ablauf der Arbeit

Die Arbeit untersucht die Rolle der digitalen Ernährungskommunikation in sozialen Medien für das Ernährungshandeln und beleuchtet ihre kommunikativ-konstruierende Relevanz. Sie liefert neue Einblicke in Mediennutzung, Medienpraktiken und deren determinierenden Faktoren aus der Nutzer:innenperspektive. Um diesen Bestrebungen nachzukommen, wird die Dissertation im einleitenden Kapitel (vgl. Kapitel 1) durch Problemstellung, Zielsetzung und Verortung im wissenschaftstheoretischen Diskurs eröffnet. Die Kapitel 2-3 bilden die Basis der Arbeit, da sie den theoretischen Hintergrund darlegen. Sie stellen

zunächst sowohl die theoretischen Konzepte als auch den Stand der Forschung bzw. die aktuelle Datenlage im Forschungsbereich der mediatisierten Ernährungskommunikation mit dem Fokus auf soziale Medien vor. Zunächst wird die praxistheoretische Rahmung der Arbeit ausgearbeitet, wobei der Fokus auf den ernährungsbezogenen Medienpraktiken liegt und damit der eigene Forschungsrahmen eingegrenzt wird. Aufbauend darauf wird die Forschungsdisederat mit der übergreifenden Forschungsfrage abgeleitet sowie weitere Forschungsunterfragen formuliert. Dies bildet den Übergang zum Methodenkapitel.

Die Methoden der vorliegenden Arbeit werden in Kapitel 4 dargestellt, in dem zunächst die methodologische Verortung vorgenommen wird. Darauf aufbauend werden die Forschungsfragen konkretisiert und das Erkenntnisinteresse der empirischen Untersuchung formuliert. Anschließend werden das Mixed-Methods-Untersuchungsdesign sowie das darauf basierende methodische Vorgehen der Untersuchung der Daten erläutert.

In Kapitel 5 erfolgt schließlich die Ergebnisdarstellung. Aufgrund des umfangreichen Studiendesigns nimmt dieses Kapitel den Hauptteil der vorliegenden Arbeit ein. Zunächst werden dabei in Kapitel 5.1 die Ergebnisse der quantitativen Online-Befragung deskriptiv vorstellt; gefolgt von Analysen zu Zusammenhängen, wobei unter anderem Korrelationsanalysen und lineare Regressionsanalysen vorgenommen werden. Anschließend wird die darauf basierende Bildung einer Typologie erläutert und die verschiedenen, für die Diskussion relevanten Typen anhand der Ausprägungen der (1) quantitativen Daten und anschließend der (2) qualitativen Daten beschrieben (vgl. Kapitel 5.2). Die drei ausgewählten Kompetenztypen werden einer vertiefenden Analyse unterzogen und schließlich die Ergebnisse in einer Synthese zusammengefasst. Darüber hinaus findet eine kategoriengeleitete Auswertung der Interviewergebnisse statt, die das Ziel verfolgt die ernährungsbezogenen Medienpraktiken zunächst für die drei Typen darzustellen. In dem Kapitel 5.3 findet die Synthese (II) der Ergebnisse statt und die ermittelten ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien werden dargestellt. Dabei fokussiert die Darstellung die Ausprägungen und Unterschiede der Praktiken sowie die Faktoren, die die Praktiken determinieren.

In Kapitel 6 werden die Kernergebnisse im Hinblick auf ihre Implikationen für die Ernährungskommunikation(sforschung) ausführlich diskutiert. Mögliche Limitationen werden dabei genannt. Nach der Diskussion der Ergebnisse erfolgt eine abschließende Reflexion des Theoriebezugs und des methodischen Vorgehens bei der Datenerhebung und -analyse

und der Generalisierung der Ergebnisse. Die vorliegende Arbeit endet in Kapitel 7 mit einem abschließenden Fazit.

Die Abbildung 1 zeigt den Aufbau und Ablaufplan der Arbeit:

<table>
<tr><td colspan="3">1. Einleitung
1.1 Problemstellung
1.2 Wissenschaftstheoretische Verortung
1.3 Aufbau und Ablauf der Arbeit</td></tr>
<tr><td colspan="3">2. Theoriebezug
2.1 Gesellschaftliche Ernährungskommunikationsforschung
2.2 Mediatisierte Ernährungskommunikation
2.3 Praxistheorie als sozialtheoretische Fundierung
2.4 Praktiken in sozialen Medien</td></tr>
<tr><td colspan="3">Implikationen I: Ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien</td></tr>
<tr><td colspan="3">3. Forschungsstand
3.1 Studien zum Ernährungshandeln und sozialen Medien
3.2 Studien zur Mediennutzung sozialer Medien
3.3 Studien zum Medienhandeln und Ernährung</td></tr>
<tr><td colspan="3">Implikationen II: Forschungsdisederat und Forschungsfragen</td></tr>
<tr><td colspan="3">4. Methodisches Vorgehen
4.1 Studiendesign: Mixed-Methods
4.2 Die quantitative Erhebung: Repräsentative Online Befragung
4.3 Typologie
4.4 Die qualitative Erhebung: Leitfadengestützte Interviews</td></tr>
<tr><td colspan="3">5. Ergebnisse<table>
<tr><td colspan="3">5.1.Repräsentative Befragung: Ernährungskommunikation in sozialen Medien</td></tr>
<tr><td colspan="3">Synthese I: Ernährungsbezogene Nutzung sozialer Medien</td></tr>
<tr><td colspan="3">5.2 Typologie und Interviewergebnisse</td></tr>
<tr><td>Typ 1</td><td>Typ 2</td><td>Typ 3</td></tr>
<tr><td colspan="3">Synthese II: Ernährungsbezogene Praktiken sozialer Medien</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td colspan="3">6. Diskussion
6.1 Diskussion der Ergebnisse zu ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien
6.2 Diskussion weiterer Ergebnisse 'Ernährungskommunikation in sozialen Medien'
6.3 Diskussion des theoretischen Rahmens
6.4 Methodendiskussion</td></tr>
<tr><td colspan="3">7. Fazit</td></tr>
</table>

Abbildung 1: Aufbau und Ablaufplan der Arbeit

2. Theoriebezug: Ernährungskommunikation in sozialen Medien

2.1. Das Forschungsfeld der gesellschaftliche Ernährungskommunikation

Das Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation stellt den theoretischen Bezugsrahmen für die vorliegende Arbeit dar. Die gesellschaftliche Ernährungskommunikationsforschung begreift Ernährungskommunikation selbst als Forschungsgegenstand: Ernährung wird als kommunikatives Phänomen aufgefasst, in dem sich ihre *„[…] gesellschaftliche Totalität repräsentiert und durch die Gesellschaft selbst produziert und reproduziert wird“* (Bartelmeß, 2019, S. 15).

Das Grundverständnis von Ernährungskommunikation ist in der Praxis bisher sehr eng gefasst und geht über das funktionalistische Sender-Empfänger-Modell selten hinaus. Ernährungskommunikation wird dabei im Sinne eines Defizitmodells umgesetzt, d. h., die Expert:innen setzen auf ein Kommunikationsverständnis, das in erster Linie die Funktion der Informationsübermittlung an ein ‚unwissendes' Publikum erfüllt. Diese einseitige Übermittlung von Ernährungsbotschaften durch professionelle Akteur:innen und Kampagnen ist weit verbreitet. Es wird angenommen, dass Rezipient:innen die Informationen aufnehmen, verstehen und entsprechend ‚intendiert' handeln. Die Annahme einer linearen Beziehung zwischen Informationszuwachs und Verhaltensänderung ist jedoch stark anzuzweifeln: Es ist mittlerweile evident, dass ein ‚mehr' an Informationen und Wissen nicht zu einem veränderten Verhalten führt (Gifford & Chen, 2017; Godemann & Bartelmeß, 2021b; Steinberg, 2011). Daher ist davon auszugehen, dass der Zusammenhang zwischen der gesellschaftlichen Kommunikation über Ernährung und dem tatsächlichen Ernährungsverhalten innerhalb der Ernährungsforschung bis dato nicht hinreichend untersucht worden ist. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Menschen Entscheidungen treffen und entsprechend handeln, die von ihrem sozialen Umfeld und den dort vorherrschenden Orientierungspunkten (Wissensvorräten) abhängen (ebd.). Es stellt sich also die Frage, wie diese Orientierungspunkte gestaltet sind, wie Menschen sie wahrnehmen und anhand welcher Faktoren sie anschließend ihr Handeln ausrichten.

Nach Godemann und Bartelmess (2021b) geht die gesellschaftliche Ernährungskommunikationsforschung über das bereits genannte funktionalistische Verständnis hinaus und nimmt damit die Ernährungskommunikation selbst als Ausgangspunkt, um das alltägliche Ernährungshandeln besser nachvollziehen zu können. Damit wird der Ernährungs-

kommunikation ein neuer Stellenwert zugeschrieben; sie ist nicht mehr allein als Variable des Ernährungsverhaltens oder zu gestaltende Zielgröße der Forschung zu verstehen (Bartelmeß, 2019, S. 16). Wie Godemann und Bartelmess (2021b) verdeutlichen, beschränkt sich die gesellschaftliche Ernährungskommunikationsforschung damit nicht nur auf die „*Inhalte der Kommunikation (Kommunikation über Ernährung), sondern nimmt ebenfalls die konstruierten Bilder von Ernährung (Kommunikation der Ernährung) sowie die dabei semantisch zum Ausdruck gebrachten Identitäten (Selbstverortungen) in den Fokus (Kommunikation durch Ernährung)*“ (ebd., S. 2).

Die gesellschaftliche Ernährungskommunikationsforschung hat damit den Anspruch, Faktoren zu ermitteln, die das Ernährungshandeln aus einer gesellschaftsorientierten Perspektive heraus beeinflussen. Von der soziologischen Ernährungsforschung ausgehend entstand der Begriff des ‚Ernährungshandelns‘, der die exogenen Ursachen des Ernährungsverhaltens stärker fokussierte und das Handeln des Individuums in einen Bedeutungszusammenhang mit all seinen Sinnstrukturen, Wissensvorräten und Pfadabhängigkeiten, in denen die Ernährungskommunikation eine zentrale Rolle spielt, einbezieht (Eberle et al., 2005; Rehaag & Waskow, 2005). Das Ernährungshandeln wird nach Eberle et al. (2006) wie folgt definiert: „*Ernährungshandeln ist das Ergebnis eines auf Werthaltungen und Orientierungen, aber auch auf Wissen und Kompetenz gestützten Abwägens möglicher Handlungsalternativen; vor allem aber ist es Ausdruck von Alltagsroutinen. Alltägliche Handlungsmuster werden unter anderem von den Einkommensverhältnissen, der räumlichen Verfügbarkeit, dem erwarteten gesundheitlichen Nutzen und den Kosten von Lebensmitteln, Mahlzeiten und ernährungsrelevanten Dienstleistungen beeinflusst. Sie sind geprägt von hegemonialen Mustern der Ernährungspraxis sowie von gesellschaftlichen Ernährungsleitbildern. Den Handlungskontext bilden konkrete soziale Situationen, etwa in privaten Haushalten und Familien, in der Schule oder am Arbeitsplatz.*“ (Eberle et al., 2006)

Der Ansatz der praxistheoretischen Perspektive ermöglicht damit ein erweitertes Verständnis von Ernährungsverhalten im Kontext der Rahmenbedingungen des individuellen Handlungsfelds. In Abgrenzung zum Verhalten wird dem Handeln also Intentionalität unterstellt (Eberle et al., 2006: 46; ebd. Hayn et al., 2005; Warde, 1997, 2000). Dadurch rücken Interpretationskonstrukte und Sinnzuschreibungen durch Kommunikation ins Zentrum. Die symbolischen Strukturen, in die Ernährung als soziale Praxis eingebunden ist, treten in den Vordergrund (Bartelmeß, 2020; Döveling & Sommer, 2019). Die gesellschaftliche Ernährungskommunikationsforschung versteht sich demnach als wissenschaftliche

Neuorientierung, die mit ihrem theoretischen Bezug in der Lage ist, bestehendes Wissen – insbesondere aus der Ernährungssoziologie, der kulturwissenschaftlichen Ernährungsforschung, aber auch aus den Medien- und Kommunikationswissenschaften – in einem interdisziplinären Rahmen aufzunehmen und dadurch neue Richtungen für die Praxis sowie Forschung der Ernährungskommunikation zu initiieren (Bartelmeß, 2020, S. 16; Godemann & Bartelmeß, 2021b). Damit liegt sie quer zu Disziplinen, die sich mit Ernährung beschäftigen und bewegt sich auch an den Schnittstellen zu anderen Disziplinen, die sich bisher nicht genuin mit Ernährung beschäftigen.

Eine solche kommunikationsbasierte Ernährungsforschung hat das Ziel, Ernährungshandeln vor dem Hintergrund seiner kommunikativen Strukturierung zu verstehen. Die Ernährungskommunikation wird hier gleichermaßen als Träger und Konstrukteur von Bedeutungen betrachtet. Sie zielt darauf ab, die Vielfalt der in der Gesellschaft vorkommenden Kommunikationsformen und -typen sowie ihre jeweiligen Besonderheiten in Bezug auf das Ernährungshandeln hervorzuheben und zu analysieren. Durch diese Herangehensweise wurden bisherige wissenschaftliche Diskurse der Ernährungsforschung um die kommunikative Perspektive ergänzt, um so Ernährungshandeln mit Blick auf das kommunikativ-strukturierende gesellschaftliche Umfeld besser verstehen zu können (Godemann & Bartelmeß, 2021b, S. 37).

Um das Umfeld stärker in den Blick zu nehmen, müssen dessen Transformationsprozesse nachvollzogen und ein Bild der Gegenwartsgesellschaft dargelegt werden. Auch die gesellschaftliche Ernährungskommunikation ist aufgrund digitaler Medientechnologien stark im Wandel, denn es lässt sich konstatieren, dass diese Technologien einen digitalen Strukturwandel bedingen, der alle Gesellschafts- und Lebensbereiche umfasst (Nehls & Timm, 2023). Die ‚tiefgreifende Mediatisierung' verändert nicht nur die Art und Weise, wie Menschen Medien ernährungsbezogen nutzen, sondern auch, wie diese Medien die Lebenswelt und den sozialen Alltag der Menschen sowie deren interpersonale Beziehungen (in Bezug auf Ernährung) verändern.

2.2. Mediatisierte Ernährungskommunikation

Aktuelle Überlegungen und Studien zur gesellschaftlichen Ernährungskommunikation verdeutlichen die Zunahme der Nutzung digitaler Medien in Bezug auf Ernährungsthemen und zeigen zeitgleich eine zunehmende Verwobenheit der Ernährung mit allen Aspekten des

Lebens und alltäglichen Praktiken (Godemann, 2023). Die ‚Mediatisierung der Ernährungskommunikation' beschreibt, wie sich die soziale und kulturelle Umwelt im Kontext von Ernährung durch Medien verändert. Diese Entwicklung folgt einer dialektischen Beziehung zwischen gesellschaftlichen Strukturen und individuellem Handeln (Godemann, 2023; Godemann & Bartelmeß, 2021a; Hepp et al., 2014; Krotz, 2007; Leismann & Godemann, 2025; Yildiz et al., 2024). Menschen bewegen sich demnach in mediatisierten Ernährungsumgebungen, die durch digitale Medien und Kommunikation geprägt sind.

Im Folgenden wird zunächst das Konzept der Mediatisierung dargelegt, bevor dessen Konsequenzen für die Ernährungskommunikation dargestellt werden. Darauf basierend wird der Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit, die Ernährungskommunikation in sozialen Medien, weiter vertieft und anhand der Medienlogiken sozialer Medien die Grundannahmen für eine Analyse gelegt.

2.2.1. Mediatisierung als gesellschaftlicher Metaprozess

‚Mediatisierung[3]' wird als gesellschaftlicher Metaprozess verstanden. Als Rahmenkonzept beschreibt er soziokulturelle Veränderungen, in denen sich verschiedene Teilprozesse skizzieren lassen, die auf Medientechnologien zurückzuführen sind (Hoffmann et al., 2017; Krotz, 2008; Nehls & Thimm, 2023). Hepp (2021) nennt dabei verschiedene Entwicklungen, deren Folgen für die verschiedenen Gesellschaftsbereiche unterschiedlich stark sind: Die ‚Differenzierung' führt zur Entstehung zahlreicher technischer Geräte, medialer Angebote und Inhalte, die für die Nutzenden zunehmend unübersichtlich werden. Gleichzeitig sind diese Angebote durch die Digitalisierung und technologische Konvergenz nahezu überall präsent und jederzeit verfügbar (Omnipräsenz). Die ‚Vernetzung' dieser Angebote über das Internet, bedingt durch ihre Konnektivität, sorgt dafür, dass der mediale Austausch zunehmend durch eine ‚Datafizierung' geprägt ist, bei der persönliche Daten aus verschiedenen Quellen gesammelt und analysiert werden können. Zudem tragen steigende ‚Innovationszyklen und -dichten' dazu bei, dass ständig neue Medien und Angebote entwickelt

[3] Die Konzepte der ‚Mediatisierung' und der ‚Medialisierung' grenzen sich dahingehend voneinander ab, dass Medialisierung die Annahme beschreibt, dass sich Bereiche der Gesellschaft wie Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zunehmend der Logik der Medien anpassen. Diese Betrachtungsweise ist eng, systemorientiert und institutionalistisch. Sie geht davon aus, dass gesellschaftliche Veränderungen als Resultate medial vermittelter Kommunikation betrachtet werden können (Meyen (2014). Das impliziert, dass öffentliche Akteur:innen sich an medialen Rollenvorgaben orientieren, Stilmittel wie Skandalisierung, Personalisierung und Emotionalisierung übernehmen und ihre Botschaften an Formate sowie Zeitschemata bedeutender Medien anpassen (ebd.).

werden (Hepp 2021). Mediatisierung stellt demnach keine konkrete Medientheorie dar, sondern beschreibt und erklärt Transformationsprozesse innerhalb einer Gesellschaft, die auf Digitalisierung und der damit einhergehenden Veränderung gesellschaftlicher Wirklichkeit basieren (Couldry & Hepp, 2023; Hepp et al., 2005; Nehls & Thimm, 2023). Bereits 2008 konstatieren Thomas und Krotz: „*Da Medienwelten immer stärker zu Alltagsumwelten werden, d. h., dass sich soziales Handeln immer mehr in Reaktion auf Medien und im Rahmen von und durch Medien mitgestalteten Umwelten ergibt, ist soziales Handeln in der Medienkultur heute ohne Bezug auf den Metaprozess Mediatisierung nicht zu verstehen.“* (Thomas & Krotz, 2008, S. 28). Hepp geht noch weiter und spricht in diesem Zuge von einer ‚tiefgreifenden Mediatisierung', in der eine Unterscheidung zwischen mediatisierten und nicht-mediatisierten Bereichen des sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Alltags obsolet erscheint (Hepp, 2020). Demnach haben sich Medien und Kommunikationstechnologien bereits grundlegend ins individuelle Handeln eingeschrieben. Auch die Mediennutzung ist in diesem Sinne kein gesonderter Akt mehr, sondern gilt als integraler Bestandteil des Handelns (Nehls & Thimm, 2023).

Die Mediatisierung macht demnach *„den Medienwandel zum Ausgangspunkt“* und nimmt damit *„den Wandel des sozialen Subjekts in seinem Alltag, seinen Kommunikationsformen und Identitätskonstruktionen in den Blick“* (Hoffmann et al., 2017, S. 23). Ein solcher Zugang verweist auf ein bestimmtes Verständnis des Umgangs von Menschen mit Medien – auch in Bezug auf ihre Ernährung. Während sich die verschiedenen Medien auf der einen Seite durch bestimmte Medienlogiken auszeichnen, sind es auf der anderen Seite die Menschen selbst, die mit diesen Medien handeln: Sie eignen sich die Medien an. Medienaneignung fasst dabei den Prozess des alltagsweltlichen ‚Sich-zu-eigen-Machens' von Medien (Hepp et al., 2006), wobei letztere sowohl die materielle Technologie meint als auch die damit kommunizierten Inhalte (Silverstone, 2005a, 2005b). Auch wenn Medienaneignung auf diese Weise über Alltagshandeln bzw. -praxis vermittelt wird, heißt dies wiederum nicht, dass sich damit nichts im Alltagsleben der Menschen ändern würde. Im Gegenteil: Ihr Alltagsleben wird zunehmend durch die Medien, die sie sich aneignen, geprägt und gleichzeitig sind es die Menschen selbst, die diesen Prozess durch ihr Handeln vorantreiben.

Welche Implikationen lassen sich durch den skizzierten Transformationsprozess folglich für die Ernährungskommunikation ableiten? Diese Frage lässt sich sowohl auf quantitativer als auch auf qualitativer Ebene darstellen.

(1) Quantitativ gesehen zeigt sich, dass sich technische Kommunikationsmedien in sozialer, räumlicher und zeitlicher Hinsicht zunehmend verbreiten. Beispielsweise verlagern sich auf der Ebene professioneller Ernährungskommunikator:innen Fachzeitschriften in digitale Formate, neue Kommunikationsformate wie ‚Ernährungspodcasts' oder ‚Fakten-Checks Ernährung' etablieren sich. Fachgesellschaften und wissenschaftliche Institutionen kommunizieren ihre Erkenntnisse nicht mehr ausschließlich über Publikationen, sondern nutzen soziale Medien oder eigene Apps für ihre Wissenschaftskommunikation. So geht es hier vor allem um technische Innovationen, die auf den Markt kommen und neue Medienangebote ermöglichen. Klassische Medienangebote der Ernährungskommunikation werden erweitert oder gar abgelöst. Während die ersten Internetangebote noch stark an die Kommunikationsstrukturen traditioneller Massenmedien erinnerten, haben sich in den letzten Jahren zahlreiche Kanäle, Dienste und Plattformen entwickelt, die den Medienlogiken des Internets folgen. Entstanden sind digitale Kommunikationsräume, in denen Menschen über Ernährungsthemen soziale Beziehungen pflegen und aufbauen, sich selbst über Ernährung darstellen und ein für die eigenen Bedürfnisse maßgeschneidertes Informationsmanagement etablieren können (Bartelmeß & Godemann, 2021; Endres, 2021; Leismann & Godemann, 2025).

(2) Weiterhin geht es um qualitative Aspekte der mediatisierten Ernährungskommunikation. Diese betreffen die ernährungsbezogenen kommunikativen Praktiken in und mit sozialen Medien. So zeigen u. a. Studien, dass Menschen soziale Medien mittlerweile häufig als primäre Informationsquelle nutzen (Leismann & Godemann, 2025; Newman et al., 2011; Wunderlich & Hölig, 2023) oder, dass Inhalte aus sozialen Medien im Falle von Essstörungen eine zunehmend bedeutsame Rolle spielen und dabei sowohl bezüglich des Krankheitsverlaufs als auch mit Blick auf Genesungsprozesse herangezogen werden (weitere Studienergebnisse vgl. Kapitel 3). Diese Ebene fokussiert eine Reihe von Fragestellungen: Wann spielen welche Inhalte aus sozialen Medien im Ernährungshandeln eine Rolle – und wann nicht? Welche Bedeutung haben die in sozialen Medien kommunizierten Normen und Werte in Bezug auf eine ‚richtige' Ernährungsweise für das Ernährungshandeln? Welche Diskurse finden sich in sozialen Medien zu Ernährungsthemen? Wie handeln Menschen in sozialen Medien ernährungsbezogen? Welche ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien zeigen sich? Dieser Fragekatalog ist sicherlich nicht vollständig, verdeutlicht aber gleichwohl die Notwendigkeit, Ernährungskommunikation und

Mediatisierung zusammen zu denken und fortan von ‚mediatisierter Ernährungskommunikation' zu sprechen.

2.2.2. Forschungsgegenstand: Ernährungskommunikation in sozialen Medien

Die Ernährungskommunikation in den sozialen Medien stellt den Forschungsgegenstand der vorliegenden Dissertation dar. Da diese aufgrund der Vielzahl an ernährungsbezogenen Beiträgen und Kommunikator:innen zunehmend an Bedeutung gewinnt, manifestiert sich diese Thematik als hochbedeutendes und zeitgleich komplexes Phänomen. Dabei bestehen soziale Medien im Wesentlichen aus *„[…] webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen."* (Endres 2018, S. 38; Bezug nehmend auf Ebersbach et al. 2011, S.35).

Soziale Medien zählen zu den digitalen Medienintermediären, d. h., sie erschließen „[…] *ihren Nutzenden Inhalte aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen [erschließen]",* filtern *„unter Zuhilfenahme von Algorithmen [filtern]* und bündeln diese *„zu personalisierten Informationsangeboten [bündeln].*" (Die Medienanstalten, 2021, S. 3). Die Medienintermediäre werden entweder zur Unterhaltung oder zur Informationssuche genutzt (ebd.).

Seitens der Medienanstalten (2021) wird dabei zwischen ‚sozialen Netzwerken/Medien', ‚Instant Messengern', ‚Videoportalen' und ‚Suchmaschinen' unterschieden. Innerhalb sozialer Medien existieren wiederum unterschiedlichste Plattformen (z. B. *Instagram*, *Facebook* oder *TikTok*), die vielfältige, interaktive Funktionen anbieten (z. B. Kommentieren, Annotieren, Weiterleiten, Vernetzen, Veröffentlichen und Teilen von Beiträgen) und denen jeweils eigene Logiken und technische Infrastrukturen zu Grunde liegen. Die Logiken sozialer Medien werden im Folgenden genauer dargestellt, da sie eine notwendige Grundlage für die spätere Ergebnisdiskussion bilden.

2.2.3. Medienlogiken sozialer Medien

Soziale Medien verfügen einerseits über eine technologische Infrastruktur, welche den Umgang mit den verschiedenen sozialen Medien, d. h. das Medienhandeln der Menschen, die

sie nutzen, rahmt. Gleichzeitig werden soziale Medien auch auf individueller Ebene durch das menschliche Medienhandeln geprägt. Es ist also das Zusammenspiel zwischen der Technologie im Sinne von Medienaffordanzen und dem nutzerbezogenen Medienhandeln, das die Ausprägungen von Medienpraktiken rahmen (Nehls & Thimm, 2023; J.-H. Schmidt, 2019). Nach van Dijk und Poell (2013), die einen Ansatz zur Charakterisierung der Medienlogiken sozialer Medien entwickelt haben (‚*social media logic*'), wurden verschiedene Ebenen skizziert, zwischen denen es dabei zu unterscheiden gilt:

1. *Institutionelle Logik*

Diversität an technischen Grundlagen der einzelnen Plattformen: Wie bereits erwähnt gibt es zahlreiche unterschiedliche Plattformen, die sich durch unterschiedliche Funktionen und technische Möglichkeiten auszeichnen. So liegt der Fokus bei *Instagram* beispielsweise auf bild- und videobasierten Inhalten, während bei *Twitter/X* kurze Texte und bei *TikTok* kurze Videos im Fokus stehen. Damit einher gehen also auch verschiedene Plattformkulturen und Nutzungsweisen, die von den kommunikativen Affordanzen und Nutzungskontexten bestimmt werden. Das Diffusionspotential von „*Foto-Sharing und die visuellen Narrationspraktiken auf Instagram oder die Dance- und Jugendkultur-Praktiken auf TikTok"* repräsentieren nur einige Perspektiven auf die Ausdifferenzierung der Plattformkulturen (Nehls & Thimm, 2023, S. 24).

Algorithmen: Im Fokus dieser Annahmen stehen Algorithmen und Filter, die fast ausschließlich durch große kommerzielle oder staatliche Organisationen und Unternehmen kontrolliert und entwickelt werden. Algorithmen in sozialen Medien sind komplexe technische Regelwerke, die anhand von Nutzer:innendaten bestimmen, welche Inhalte in einem individuellen Feed angezeigt werden, um das Nutzungserlebnis zu personalisieren und so die individuelle Verweildauer zu verlängern. Sie basieren demnach auf dem Nutzungsverhalten der *User:innen* und werten dabei konkrete Aktionen wie ‚Likes', Kommentare, geteilte Inhalte und die Verweildauer auf verschiedenen Inhalten aus, um die Relevanz und das Interesse für einzelne Nutzer:innen zu ermitteln. Zudem erhalten Beiträge mit hohem Interaktionspotenzial und Reichweiten (basierend auf dem Nutzungsverhalten der *User:innen*) mehr Sichtbarkeit – unabhängig von ihrer Qualität und dem Wahrheitsgehalt (Denniss & Lindberg, 2025). Algorithmen werden von den Betreiber:innen der Anwendungen sozialer Medien gesteuert und verändern sich laufend, damit einher geht auch die

Notwendigkeit einer kontinuierlichen Anpassungsfähigkeit der Kommunikator:innen von Inhalten in sozialen Medien sowie deren Nutzer:innen.

Filterblasen: Algorithmen sorgen damit für den Effekt der ‚Filterblasen', in denen sich die Nutzer:innen bewegen und die zur Folge haben, dass die prinzipiell verfügbare Vielfalt an Informationen nicht organisch zugänglich ist. Entsprechend kann es zu möglichen informativen Engpässen in der Meinungsbildung kommen (Pariser, 2012). Verantwortlich seien dafür drei miteinander verschränkte Faktoren, die in psychologischen, soziologischen und technologischen Zusammenhängen wurzeln: Zum einen bedienen Filterblasen damit die sogenannte ‚selektive Informationsauswahl', d. h., viele Menschen folgen ohnehin vorzugsweise gewissen Gewohnheiten und Routinen in ihrem Informationsverhalten. Zum anderen gründen sie auf dem Prinzip der ‚Vermeidung kognitiver Dissonanz', das bedeutet, dass Menschen tendenziell dazu neigen, sich in ihrer Meinung bestätigen zu lassen und sich entsprechend bevorzugt auf Informationen beziehen, die ihrem Weltbild entsprechen. Des Weiteren neigen Menschen dazu, eher mit Personen zu interagieren, mit denen sie zum Beispiel mit Blick auf Bildungsgrad, Lebensstil oder politische Ansichten grundlegende Gemeinsamkeiten aufweisen. In der Soziologie wird dieser Umstand als ‚Homophilie' bezeichnet. Grundsätzlich sind diese Faktoren als Tendenzen zu verstehen. Das heißt, sie sind nicht bei jedem Menschen gleich stark ausgeprägt und können in entsprechenden Kotexten außer Kraft treten. Gleichsam treffen sie in den sozialen Medien auf technische Mechanismen, die die Effekte noch verstärken können (J.-H. Schmidt, 2018).

Echokammern: Eine weitere Folge von Algorithmen und Filterblasen sind die sog. ‚Echokammern'. Durch Algorithmen wird nicht nur die Vielfalt der Informationen eingeschränkt, sondern auch die Vielfalt an Meinungsäußerungen. Dadurch entsteht eine wechselseitige Bestätigung von Meinungen, die „*wie ein sich selbst verstärkendes Echo, das den Raum nicht mehr verlässt"* wirkt und sich oftmals ‚hochschaukelt', wodurch Meinungen immer extremer und einseitiger werden (J.-H. Schmidt, 2018, S. 70).

2. *Nutzendenlogik*

Social Media Literacy: Theorien zu Filterblasentheorien zeigen, dass Nutzer:innen sozialer Medien den Algorithmen nicht ‚ausgeliefert' sind, sondern diese gleichzeitig auch eine Art ‚Selektionsmacht' besitzen; nämlich darüber welche Inhalte sie sehen. „*Durch jeden Mausklick verändern Algorithmen die mediale Umgebung und liefern neue Informationen*" (Nehls & Thimm, 2023, S. 26). Ist diese Selektionsmacht den Nutzer:innen bewusst,

können sie gezielt die Algorithmen und Filterblasen für ihre Themen nutzen und sich souverän ein passgenaues ernährungsbezogenes Informations- und Unterhaltungsangebot aufbauen. Grundlage für diese Nutzerlogik ist indes die *Social Media Literacy*, d. h., die Kompetenzen für einen eigenständigen, verantwortungsvollen und reflektierten Umgang mit sozialen Medien und ein Verständnis über die technischen Grundlagen, auf denen Algorithmen basieren.

User-Generated-Content: In sozialen Medien werden nutzer:innengenerierte Inhalte (‚*User-Generated-Content*') erstellt und geteilt. Diese stehen auf einer Stufe mit Inhalten, die von kommerziellen oder staatlichen Anbieter:innen zum Thema Ernährung bereitgestellt werden. Soziale Medien ermöglichen dadurch die Vermischung der Grenzen zwischen interpersonaler und massenmedialer Kommunikation (J.-H. Schmidt, 2018). Dies hat unmittelbar zur Folge, dass nicht mehr nur journalistisch und professionell aufbereitete Informationen über Ernährung in der Öffentlichkeit kursieren, sondern ebenso private Inhalte, die maßgeblich von den persönlichen Einstellungen und Prioritäten der jeweiligen Ersteller:innen geprägt sind. Dies verändert auch die Logiken, die hinter den Erwartungen der Nutzer:innen an die Inhalte liegen, die ihnen in sozialen Medien begegnen.

Crossmediale Nutzung: Mit Blick auf die Nutzung sozialer Medien zeigt sich zudem, dass soziale Medien als Teil eines hybriden Mediensystems zu verstehen sind (Chadwick 2013), in dem ‚alte' Medien wie Fernsehen, Print und Radio sowie ‚neue', internetbasierte Medien nebeneinander existieren. Neuere heben ältere Medien in diesem System nicht etwa auf, sondern ergänzen sie vielmehr ‚crossmedial' und stehen sich dabei in einem wechselseitigen Austausch gegenüber (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2025). So werden in Fachzeitschriften beispielsweise Erkenntnisse aus der Forschung publiziert, anschließend zielgruppegerecht aufbereitet und in sozialen Medien geteilt. Dort werden sie sowohl von Laien als auch Expert:innen diskutiert sowie von Multiplikator:innen wahrgenommen und wiederum für eigene Zwecke aufgegriffen. Ebenso greifen Fachzeitschriften in sozialen Medien auch Diskurse auf, zu denen dann passende Artikel publiziert werden.

Institutionalisierung und Verdinglichung: Mit Blick auf die Diversität im technischen Angebot sozialer Medien muss zudem in den Blick genommen werden, welcher systematische Zusammenhang zwischen den Handlungsoptionen des Plattformsystems (den technischen Plattformlogiken) und den darauf basierenden kulturellen Praktiken der Nutzer:innen besteht. Es geht daher nicht nur um einen einfachen Wirkungsprozess in dem Sinne, dass die

Nutzung eines bestimmten Mediums eine einzelne vordefinierte Folge hätte. Es ist vielmehr so, dass mit jedem Medium bestimmte ‚Institutionalisierungen' und ‚Verdinglichungen' von Kommunikation verbunden sind, die dann wiederum das Alltagsleben prägen. ‚Verdinglichen' meint in diesem Kontext, dass Menschen in Bezug auf einzelne Medien die Art und Weise, wie sie kommunizieren, in bestimmten Technologien festschreiben. ‚Institutionalisieren' meint, dass in Bezug auf jedes Medium bestimmte Formen und Muster festlegen, wie Menschen kommunizieren; das zieht beispielsweise Gesprächssorte, Gattungen, Genres usw. mit ein. Veranschaulichen lässt sich das zum Beispiel bei jungen Menschen und der Art und Weise, wie sie Angebote wie *Instagram* nutzen: Eine *Instagram*-Seite ist durch die technischen Möglichkeiten der Anwendung definiert, da sie den Rahmen, in dem Kommunikation stattfinden kann, festsetzt (Verdinglichung). Als Reaktion auf diesen Rahmen haben sich durch die Nutzung von *Instagram* bestimmte ‚Nutzungspraktiken[4]' (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022) – also Formen des Miteinander-Kommunizierens – herausgebildet (institutionalisiert).

Die bis hierhin angestellten Vorüberlegungen zu Medienlogiken sozialer Medien unterstreichen die Annahme, dass die technisch bedingten Optionen des Handelns mit und durch soziale Medien mit den Manifestationsformen in Form von Medienpraktiken zusammen gedacht werden müssen. Die institutionellen Logiken sozialer Medien geben den Rahmen vor, in denen Nutzerlogiken stattfinden können. Das heißt, soziale Medien determinieren durch ihre Ausgestaltung entsprechend der jeweiligen Plattformen Inhalte und das kommunikative Handeln der Menschen, die sie nutzen. Damit stellen soziale Medien einen spezifischen digitalen Kommunikationsraum dar, in dem Kommunikation (über Ernährung) stattfindet und Menschen (ernährungsbezogen) handeln.

Mit Blick auf die Erkenntnisse zur Mediatisierung und aufgrund der engen Verzahnung von Medien in Ernährungspraktiken müssen die digitalen Kommunikationsräume verstärkt in den Blick der Forschung genommen werden, um einen Beitrag im Verständnis über das Ernährungshandeln zu erlangen. Die Medienlogiken sozialer Medien müssen insbesondere in den Interpretationen und Diskussionen von Untersuchungen Berücksichtigung finden.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, muss die Frage mitgedacht werden, wie soziale Medien mit Blick auf deren Bedeutung für das Ernährungshandeln erforscht werden können und wie gleichzeitig die enge Verzahnung von digitaler und analoger Welt mitgedacht

[4] In Kapitel 2.4 werden diese Nutzungspraktiken in sozialen Medien im Detail vorgestellt.

werden kann. Die vorliegende Arbeit widmet sich in diesem Sinne den bereits genannten qualitativen Fragestellungen mediatisierter Ernährungskommunikation am Beispiel sozialer Medien. Sie fokussiert nicht das Ernährungshandeln als zentralen Ausgangspunkt der Analyse, sondern legt das Hauptaugenmerk auf einen Teilaspekt des kommunikativ-strukturierten gesellschaftlichen Umfeldes des Ernährungshandelns, indem sie die ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien zum Anlass nimmt, um daraus mögliche Rückschlüsse für das Ernährungshandeln zu schließen.

Aufgrund der bereits genannten engen Verzahnung von Medien in Ernährungspraktiken lässt sich schwer identifizieren, erheben oder gar rekonstruieren, welcher gesonderte Beitrag in sozialen Medien letztendlich für das Ernährungshandeln ausschlaggebend ‚verantwortlich' ist. Eine solche Nachvollziehbarkeit scheint nur für einzelne Teilaspekte oder anhand kleiner Handlungssequenzen machbar. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass sich in den meisten ernährungsbezogenen Entscheidungen Inhalte aus sozialen Medien widerspiegeln. Sei es durch konkrete Informationen, auf die sich Menschen direkt beziehen oder Botschaften, die erst im Verlauf der Zeit Anschluss und Verständigung erhalten. Daher wird die Perspektive in der vorliegenden Arbeit umgedreht, indem ernährungsbezogene Medienpraktiken als Analyseeinheit adressiert werden. Die Konzeption des medialen Handelns mit Blick auf Ernährung ist in der Ernährungskommunikationsforschung bislang eher unspezifisch untersucht worden und es finden sich bis dato kaum Arbeiten zu dieser Perspektive (vertiefende Erkenntnisse zum Forschungsstand vgl. Kapitel 3). In der Kommunikations- und Medienforschung gibt es zahlreiche Studien, die sich mit Medienpraktiken befassen. Eine Vielzahl basiert dabei auf praxistheoretischen Ansätzen, um Medienhandeln und -praktiken zu verstehen.

Im folgenden Kapitel werden daher praxistheoretische Überlegungen als theoretisches Fundament für das Verständnis von ernährungsbezogenen ‚Praktiken' und ‚Handeln' in sozialen Medien näher beschrieben. Der Forschungsrahmen der vorliegenden Arbeit wird damit weiter konkretisiert.

2.3. Praxistheorie als sozialtheoretische Fundierung

Konzepte der Praxistheorie bieten eine Möglichkeit, den ernährungsbezogenen Gebrauch sozialer Medien zu verstehen. Sie helfen, soziale Phänomene sichtbar zu machen und bieten Analyseoptionen. Praxistheorien greifen dabei auf eine weitreichende Diskussion in den

Sozialwissenschaften zurück, die versucht, durch den Praxisbegriff die Verbindung zwischen individuellen Handlungen auf der Mikroebene und gesellschaftlichen Strukturen auf der Makroebene herzustellen (Reckwitz, 2003; J.-H. Schmidt, 2011). Praxistheorien können dabei als eine die Empirie anregende Heuristik verstanden werden, *„die bestimmte Phänomene und Zusammenhänge zuallererst sichtbar macht und ihre empirische Erforschung anregt"* (Reckwitz, 2015, S. 28). Als Heuristik sind Praxistheorien geeignet, um die Verflechtungen von Menschen und Technologien zu rekonstruieren. Die Untersuchung sozialer Praktiken ermöglicht es, die Vielfalt alltäglicher Phänomene – wie in der vorliegenden Arbeit die Ernährungskommunikation in sozialen Medien in Bezug auf ihre Relevanz für das Ernährungshandeln – erfahrbar werden zu lassen.

2.3.1. Praxistheoretische Grundannahmen

Die Praxistheorie zählt – angelehnt an Reckwitz (2000) – zu den Kulturtheorien, die die *„Relevanz kollektiver, symbolischer Bedeutungsstrukturen für die Erklärung von Handeln und die Entstehung sozialer Ordnung betonen"* (Scholl 2009, S.168). Dies steht sowohl im Gegensatz zur ökonomischen Theorie, der eine zweckrationale Handlungstheorie zugrunde liegt, als auch zur klassischen Soziologie, die von normgeleitetem Handeln des Individuums ausgeht (Reckwitz, 2003). Nach Schäfer (2016) mündet aus dieser Perspektive der sogenannte ‚*practice turn*' der Sozialwissenschaften. Dabei lässt sich allerdings nicht ‚die eine' Praxistheorie identifizieren. Praxistheorien präsentieren sich vielmehr als ein heterogenes Feld, das sowohl übereinstimmende als auch divergierende sozialtheoretische, epistemologische und methodologische Ansätze umfasst. Zudem lassen Vertreter:innen des ‚*practice turn*', wie Schatzki et al. (2001) oder Reckwitz (2003), in ihren Überlegungen andere kulturtheoretische Ansätze wie Karl Mannheims Wissenssoziologie, Norbert Elias' Figurationstheorie, George Herbert Meads symbolische Interaktion oder den von Peter Berger und Thomas Luckmann geprägten Sozialkonstruktivismus, außen vor, oder verkürzen gar Ansätze wie die Sozialphänomenologie (Bongaerts, 2006, 2007; C. Winter et al., 2008; R. Winter, 2019). Praxistheorien stellen dennoch eine geeignete sozial- und erkenntnistheoretische Perspektive dar, die komplementär zu anderen, insbesondere in der kulturalistischen Kommunikations- und Medienforschung verwendeten, sinn- und bedeutungsorientierten Theorieansätzen steht (Döveling & Sommer, 2019; Krotz, 2008; C. Winter et al., 2008).

Wie bereits dargestellt gibt es zahlreiche theoretische Überlegungen und Denkströmungen innerhalb der Debatte um Praxistheorien. Trotz ihrer Unterschiede im Detail teilen diese Theorien im Kern das Interesse am Handeln als Ausdruck soziokulturell geprägter Aktivitäten, die in einen kollektiv geteilten Rahmen von Bedeutungen, Sinnkomplexen, Erwartungen und Wissen eingebettet sind. Oder anders ausgedrückt: Das Verhalten von Akteur:innen in konkreten Situationen ist beobachtbar, doch die praxistheoretische Interpretation konzentriert sich auf die überindividuellen und übersituativen Gemeinsamkeiten der Handlungen. In Abgrenzung zum Verhalten wird dem Handeln Intentionalität unterstellt. Mit Blick auf die Nutzung sozialer Medien lässt sich dies am Beispiel des ‚Likens' beschreiben: Das Anklicken des ‚Gefällt mir'-Buttons unter einem Beitrag ist eine beobachtbare Aktivität. Nimmt man die Intention hinzu, dass eine Person einer anderen Person in ihrem geteilten Inhalt zustimmt und sie im medialen Umfeld durch viele ‚Gefällt-mir'-Klicks ein gesteigertes Ansehen erfährt, ist damit die Intentionalität des ‚Likens' verbunden und ließe sich entsprechend als kommunikative Handlung deuten. Die Praktik des ‚Likens' innerhalb sozialer Medien kann dabei ganz unterschiedlich aussehen, denn sie kann aufgrund unterschiedlicher Plattformlogiken unterschiedliche Formate und auch Formen umfassen. Mit ihr einher gehen aber immer gleiche Sinnstrukturen, Erwartungen, Wissen und Bedeutungen, die medienkulturell anerkannt sind und durch ein implizites gesellschaftliches Verständnis zusammengehalten werden (Nehls & Thimm, 2023).

Praxistheorien untersuchen daher, wie diese Handlungen als übergeordnete Praktiken durch ihre wiederkehrende Ausführung und die damit verbundenen kollektiven Routinen das soziale Leben strukturieren. Sie gelten damit als „*übersubjektivkollektiver Wesenszug*" (Reckwitz, 2000, S. 563). Praktiken finden aus den folgenden zwei Gründen in der konkreten Situation ihren Niederschlag: Erstens sind sie mit Gewohnheiten, körpergebundenen Routinen und Wissen verbunden, die dem Einzelnen den Vollzug der Praxis ermöglichen. Zweitens sind sie in Institutionen, Normen und technischen Artefakten ‚sedimentiert', die den Vollzug einer Handlung rahmen und wechselseitig erwartbar machen. *„Eine Praktik bezeichnet eine Verhaltensroutine, die von einem impliziten Wissen abhängt, die aber zugleich materiell in Körpern wie in Artefakten und in deren spezifischen Arrangements verankert ist."* (Reckwitz, 2016, S. 94). Dies ist insbesondere mit Blick auf soziale Medien wichtig, erkennt man an, dass durch die Medienlogiken und die Technisierung von

Artefakten, das Medienhandeln einer spezifischen Funktionalität unterliegt[5] (Nehls & Thimm, 2023).

Soziale Praktiken umfassen institutionalisierte und kollektive Handlungsroutinen, die durch die alltäglichen Handlungen aufrechterhalten, d. h. reproduziert werden. Gleichzeitig prägen Individuen durch ihr tägliches Handeln die Bedingungen, die ihr Handeln erst ermöglichen. Alltagspraktiken wie Medienpraktiken und Ernährungspraktiken sind dabei eng mit gesellschaftlichen Strukturierungsprozessen verknüpft und gekennzeichnet durch wiederkehrende Handlungsmuster. Routinen helfen, die Komplexität von Entscheidungssituationen zu reduzieren, wodurch sie das Alltagsmanagement entlasten (ebd., nach Giddens, 1984, 1999). Routinen machen das Handeln einfacher, beschleunigen unkomplizierte Entscheidungsprozesse und fördern schnelles Lernen und Kommunizieren. Dabei werden die einer Routinisiertheit zugrundeliegenden Gründe und Motive nicht bewusst hinterfragt und zeigen eine hohe Widerstandsfähigkeit gegenüber Veränderungen. Selbst wenn sich diese Routinen unter neuen Gegebenheiten als nicht mehr tragfähig erweisen, werden sie oft beibehalten (Hayn, 2005, 8ff.). Alle Praktiken bewegen sich dabei im Spannungsfeld von Routinisiertheit und Unvorhersehbarkeit, d. h., sie sind immer beides: Wiederholung und Neuerschließung (‚Erneuerungsdynamik'). Den Praktiken inhärent sind implizite normative Strukturen und Angemessenheitsvorstellungen, die nicht primär in expliziten Regeln und Normen zu verorten sind (Reckwitz, 2003).

„Aus dem Blickwinkel der Praxistheorie als Kulturtheorie entsteht die Strukturierung der Handlungswelt aus Ordnungen kollektiv geteilten Wissens, Systemen von Symbolen und kulturellen Codes" (Scholl 2009, S. 169) – und nicht primär durch normativ gesetzte Regeln oder individuelle Zweckrationalität (ebd., angelehnt an Reckwitz, 2003). Die gesellschaftliche Ernährungskommunikationsforschung adressiert genau diese Elemente, indem sie sich auf gesellschaftlich kommunizierte Wissensordnungen und kulturelle Symbolsysteme fokussiert, um dadurch Ernährungshandeln nachvollziehbarer zu machen. Sie verortet das Soziale in Praktiken und betrachtet kollektive Wissensordnungen *„(...) als ein praktisches Wissen, ein Können, ein Know-how, ein Konglomerat von Alltagstechniken, ein praktisches Verstehen im Sinne von ‚sich auf etwas verstehen'"*. (Reckwitz, 2003, S. 289).

Der Wissensvorrat des Individuums wird durch seine eigenen Erfahrungsinterpretationen und Horizontauslegungen gestaltet. Wenn eine neue Erfahrung in ein bereits bekanntes

[5] vgl. dazu auch Kapitel 2.2 zu Medienlogiken sozialer Medien

Muster von Erfahrungen hineinpasst, wird sie als unproblematisch angesehen. Passt eine Erfahrung jedoch nicht zum bisherigen Zustand, muss der Wissensvorrat erweitert und die Lebenswelt entsprechend verändert und angepasst werden. Diesen Wissensvorrat erwirbt ein Individuum im Laufe seiner Sozialisation. Er besteht zum überwiegenden Teil aus Selbstverständlichkeiten, über die Menschen für gewöhnlich nicht nachdenken (Reckwitz, 2003).

Soziale Praktiken sind demnach keine uniformen Pläne, die immer identisch verlaufen (Shove et al., 2012; Speck, 2016). Eine Praktik ist vielmehr eine sehr individuelle und spezialisierte Sphäre, die viele verschiedene Kompetenzen und implizites ‚gesellschaftliches' Wissen berücksichtigt und integriert (Warde, 2004). Ebenso setzt eine soziale Praktik, unabhängig von ihrer Komplexität, sehr spezifische Formen praktischen Wissens voraus. Durch jede Praktik wird eine individuelle Sinnwelt erzeugt, in der jedem Gegenstand und jede:r Akteur:in eine spezifische Rolle zuteilwird, die es ermöglicht, eine routinemäßige Handlung zu vollziehen (Shove, 2003; Shove et al., 2012; Shove & Spurling, 2014). Jedes Individuum verarbeitet die Wissensformen einer Praktik im Einklang mit den eigenen kulturellen *Codes* bzw. symbolischen Ordnungen, die als Bedingung für das Handeln gelten. Aus einer solchen Perspektive heraus ist Kultur zunächst zu verstehen als „*Ensemble von Praktiken*" (Reckwitz 2016, S. 36).

2.3.2. Praxistheoretische Modelle

Im Zentrum von Reckwitz' Überlegungen steht die Systematisierung der Bestandteile einer Theorie sozialer Praktiken (ebd.). Er sieht Praktiken durch zwei zentrale Merkmale charakterisiert: *„Als ihre beiden wichtigsten Grundpositionen lassen sich die der Materialität des Sozialen/Kulturellen und die einer ‚impliziten', ‚informellen' Logik des sozialen Lebens nennen, […]. Das Soziale lässt sich aus praxeologischer Perspektive nur begreifen, wenn man seine ‚Materialität' und seine ‚implizite', nicht-rationalistische Logik nachvollzieht."* (Reckwitz 2003, S. 290). Ferner differenziert er heuristische Anschlüsse an drei kultursoziologisch-bedeutende Phänomenbereiche: Der erste Bereich verweist auf Diskurse, der zweite auf Subjektivierungen und der dritte auf Artefakte. Aus diesen Überlegungen leitet Reckwitz (2016, S. 41) ein ‚Quadrat der praxeologischen Kulturanalyse' ab, in dessen Zentrum Wissensordnungen verortet sind. Eine Praktik besteht demnach aus mehreren Elementen, die einer wechselseitigen Abhängigkeit zueinanderstehen und die durch die

Durchführung einer Praktik zusammengebracht werden. Praktiken hängen damit zwangsläufig von der Existenz und der spezifischen Verbindung der Elemente ab – die einzelnen Praktiken sind in „*Praktiken-Komplexen*“ (Reckwitz, 2016, S. 37) arrangiert.

Shove et al. (Shove, 2022; 2005; Shove et al., 2012) schließen eng an die Überlegungen von Reckwitz an und modifizieren diese weiter: Sie differenzieren in ihrer Analyse die Eckpfeiler der sozialen Praktik in einer anderen Art und setzen neue Schwerpunkte. Dabei stehen ‚*Material'* (Gegenstände), ‚*Competence'* (Kompetenzen) und ‚*Meaning'* (Motive) im Vordergrund und die soziale Praktik wird mit Blick auf Transformationsprozesse im Kontext des zeitlichen Verlaufs definiert. Sie differenzieren hierzu ‚*proto-practices'*, ‚*practices'* und ‚*ex-practices'* und erzeugen so eine zeitliche Variante, die sich daran orientiert, dass soziale Praktiken durchaus wandelbar sind (ebd.).

Scholl (2009) bezieht sich in seinen Überlegungen ebenfalls auf die Modelle von Reckwitz (2003) und Shove et al. (2005) und erweitert sie anhand der Analyse eigentumsersetzender Dienstleistungen um eine zeitliche Dimension, die für die vorliegende Arbeit aufgrund der damit einhergehenden Möglichkeit der Erfassung von Praktiken interessant erscheint: In seiner Studie stellt er die Frage, welche ‚Kompetenzen und Fähigkeiten' (prozedurale Dimension) sowie ‚Motive und Bedeutungen' (soziokulturelle Dimension) vorhanden sein müssen, um unterschiedliche Praktiken ggf. mit ‚Hilfsmitteln' (materielle Dimension) umzusetzen. Er konstatiert mit Verweis auf die zeitliche Ebene, dass gesellschaftlich etablierte Praktiken – wie das Kochen von Nudeln oder Zubereiten eines Tees – weniger Kompetenzen voraussetzt als ungeübte und/oder komplexere Praktiken, wie z. B. das Fermentieren von Lebensmitteln oder die Zubereitung eines Weihnachtsmenus. Folgerichtig ist davon auszugehen, dass auch für die Umsetzung ungewohnter – beispielsweise gesünderer – Ernährungspraktiken neue Kompetenzen und Fähigkeiten erworben werden müssen. Ferner muss die dahinterliegende Motivation höher sein, um die bereits erwähnte ‚Widerstandsfähigkeit der Routine' zu überwinden und durch das gewünschte, neue Handeln zu ersetzen. Auch ein Mehr an Zeit ist an der Stelle mitzudenken, das es braucht, um sich mit den neuen, nicht routinisierten Handlungen vertraut zu machen. An dieser Stelle verweist er auf die ‚zeitliche Komponente' als zentrales Element in seinem Modell, da der Erwerb neuer Kompetenzen und Fähigkeiten eben diese zusätzlichen Zeitressourcen nötig macht (soziotemporale Dimension).

Scholl misst daher der zeitlichen Perspektive in Bezug auf Southerton (2005) ein höheres Maß an Bedeutung bei als es andere praxistheoretische Ansätze tun und verankert diese Ebene fest in seinem Modell (Scholl, 2009). Mit Zeitlichkeit ist dabei zum einen der Entstehungs- und Veränderungszusammenhang und als auch die damit einhergehenden Dynamiken gemeint (diachrone Perspektive). Zum anderen die temporale Struktur und Interaktion von Praktiken im Alltag als Momentaufnahme (synchrone Perspektive) (Scholl, 2009, S. 194).

Mit Blick auf soziale Medien ist das Modell von besonderem Interesse: So geben Menschen an, dass sie soziale Medien nutzen, da sie dort durch diverse technische Möglichkeiten (z. B. Suchfunktionen für *Hashtags*, durch Verlinkungen oder das Abonnieren von bestimmten Kanälen) zeitnah an für sie relevante Informationen kommen oder sie die dort gefundenen Informationen direkt in ihren Alltag übertragen können (Leismann & Godemann, 2025). Durch die Medienlogiken, die soziale Medien mit sich bringen, erhalten Nutzer:innen in sozialen Medien stets ein auf sie zugeschnittenes Informationsrepertoire. Die Funktionen sozialer Medien unterstützen ferner ein nutzerfreundliches Informationsmanagement (ebd.).

Auch die diachrone Perspektive von Zeit spielt in sozialen Medien eine zentrale Rolle: Ernährungstrends etablieren sich häufig in sozialen Medien. Die Ursache hierfür liegt maßgeblich im Algorithmus. Werden Ernährungstrends von *User:innen* in deren Feed gespielt und von ihnen wahrgenommen, wird dieser Beitrag dazu führen, dass künftig thematisch ähnliche Beiträge präferiert im Feed der *User:innen* erscheinen (vgl. Kapitel 2.2 zu Medienlogiken und Filterblasen). An dieser Stelle greift u. a. der sog. ‚*Illusory Truth Effect*', der beschreibt, dass Menschen Informationen eher für wahr halten, wenn sie diese gehäuft hören oder sehen. Das passiert besonders dann, wenn die Informationen von vertrauten Quellen kommen, also etwa von Freund:innen oder als ‚vertrauenswürdig' eingeordneten Kommunikator:innen, wie Influencer:innen in sozialen Medien (‚*Social Proof*'). Hinzu kommt, dass die Informationen in sozialen Medien in ihrer Häufigkeit auch aus verschiedenen Quellen gezeigt werden (Dechêne et al., 2010; O. Schmidt & Heck, 2024). Menschen ordnen diese Informationen dann für sich als relevant ein, da sie aus ‚ihrem Umfeld' stammen, nehmen die Inhalte als ‚wahr' auf und entwickeln durch die (wiederkehrende) Häufigkeit der Botschaft in ihrem Feed im Zweifel ein Bedürfnis, das erfüllt werden möchte. So entstehen in sozialen Medien Ernährungstrends und damit einhergehende Ernährungspraktiken.

Im Folgenden wird das Modell von Scholl (2009) mit seinen vier Elementen noch einmal graphisch veranschaulicht (vgl. Abb. 2). Wie eine Praktik konkret aussieht, ist dabei abhängig von den jeweiligen zeit-, raum- und kontextgebundenen institutionellen Arrangements – das Zusammenspiel benennt er mit ‚Pfadabhängigkeit':

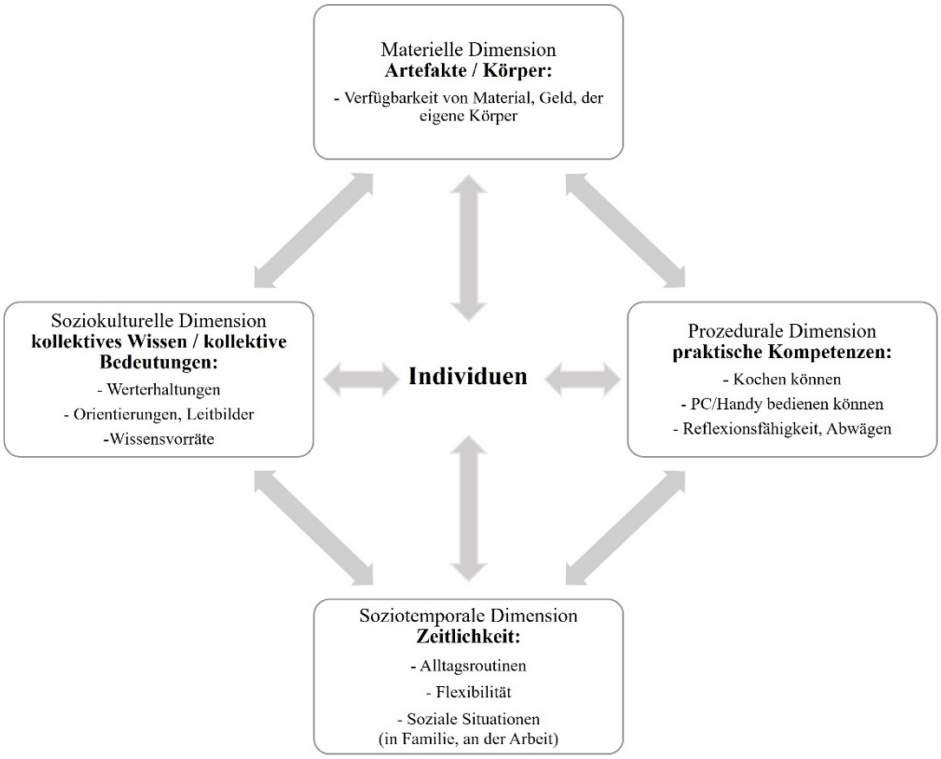


Abbildung 2: Dimensionen sozialer Praktiken (eigene Darstellung nach Scholl (2009))

Diese Ebenen bieten für die vorliegende Arbeit eine geeignete Grundlage, um ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien zu erfassen und zu verstehen. Insbesondere die gesellschaftliche Ernährungskommunikation spielt mit Blick auf die soziokulturelle Dimension eine entscheidende Rolle, denn die Handlungswelt des Individuums ist durch kollektiv gestaltetes Wissen, Symboliken und kulturelle *Codes* geordnet. Scholl (2009) betrachtet die Ebenen am Beispiel der sog. ‚eigentumslosen Dienstleistungen' und betont in seiner Ergebnisdiskussion, dass es die soziokulturell kommunizierten Abneigungen, Ängste und Barrieren sind – in ‚seiner' Analyse die Verknüpfung von Eigentum und Status –, die dazu führen, dass innovative Ideen wie Carsharing in der Gesellschaft weniger angenommen werden als ihre realen Vorteile hätten erwarten lassen.

Eine praxistheoretische Betrachtung der ernährungsbezogenen Nutzung sozialer Medien ermöglicht es, den Zusammenhang zwischen digitaler Kommunikation und übergeordneten

gesellschaftlichen Handlungsmustern sowie Herausforderungen zu erfassen (Paus-Hasebrink et al. 2009; Schmidt 2011; eine ähnliche Unterteilung finden u. a. auch Bechmann und Lomborg 2012). Ernährung als eine alltägliche Handlung kann demnach als das Ergebnis individueller und kollektiver Handlungsgewohnheiten und Bedeutungen definiert werden (Warde, 2016, S.12ff.; ebd. 2013, S.24; Spurling et al., 2013; Hayn, 2005, S.7; nach Giddens, 1995, S.52). Gerade gemeinsame ‚*Frames*' und Praxiszusammenhänge sind es, die im Ernährungsalltag das individuelle Handeln – bewusst oder unbewusst – formen und Handlungsroutinen sowie typische Ernährungsmuster erzeugen. *„Individuelles Handeln ist auch Bestandteil kollektiver Handlungsgefüge, die über symbolische Bedeutungssysteme, soziokulturelle Codes, soziale Konventionen usw. hergestellt werden."* (Scholl 2009, S. 167). Individuen sind darüber hinaus in der Lage, verschiedene soziale Praktiken gleichzeitig auszuüben: Ernährungshandeln, Mobilitätshandeln, Medienhandeln, etc. Die Gesamtheit dieser mit Praktiken verknüpften Handlungen formt die individuellen Handlungsmuster (ebd.).

Mit Blick auf die gezeigten Analyseebenen nach Scholl (2009) lassen sich die bisherigen Studien der Ernährungsforschung diesen Bereichen zuordnen (vgl. Kapitel 3). Dabei wird deutlich, dass die Studien sich bislang recht ‚isoliert' mit den einzelnen Ebenen (1) Köper/Artefakt (z. B. *Ergebnisse aus der Ernährungsverhaltens- oder ernährungswissenschaftlichen Forschung, Ernährungshandeln in verschiedenen Kontexten*), (2) den praktischen Kompetenzen (z. B. *Kochkompetenz* oder ‚*Food Literacy*'), (3) Motiven (z. B. *Forschung zu Ernährungsstilen, Ernährungstypen, Ernährungsweisen*) und (4) dem Faktor Zeit (z. B. *Innovationsforschung zu Küchengeräten, Zeitnutzungs- oder Häufigkeitserhebungen von Praktiken*) befasst haben.

Zunehmende Relevanz erfährt demnach eine ganzheitliche Betrachtung aller Ebenen und damit die Notwendigkeit, die Bedeutung der gesellschaftlichen mediatisierten Ernährungskommunikation in sozialen Medien in Bezug auf die Bedeutung für das Ernährungshandeln zu analysieren. Das nach Scholl (2009) entwickelte Analysemodell für Praktiken liefert somit einen geeigneten Rahmen, um ernährungsbezogene Praktiken aus einer synchronen Perspektive systematisch zu erfassen.

Darüber hinaus gibt es mit Blick auf die Ernährungspraktiken bereits zahlreiche Studien, die sich mit dem Beitrag sozialer Medien zu bestimmten Fragestellungen im Alltag, z. B. zu Ernährungsfragen von Kindern, Diskursen in Social-Media-Foren, zu bestimmten

Ernährungsweisen oder zu Koch-Praktiken befassen (vgl. Kapitel 3). Aufgrund der bereits genannten engen Verzahnung von Medien in Ernährungspraktiken ergibt sich die Herausforderung, wie es gelingen kann, eine Reflexion von Praktiken aus der Perspektiven des Ernährungshandelns aufzustellen, die sich nicht auf konkrete Anwendungsfälle fokussiert, sondern allgemeingültig ist.

Daher wird in der vorliegenden Arbeit eine ‚neue' Perspektive eingenommen, um die Frage nach der Bedeutung sozialer Medien für das Ernährungshandeln zu beantworten: Als zentralen Analysepunkt werden die ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien in den Fokus gerückt. Dadurch lassen sich Relevanzen und Bezugspunkte von Menschen rekonstruieren, die in den Kontext des täglichen und routinierten Ernährungshandelns eingebettet sind und die Frage nach der Art und Weise sowie den Motiven für die Nutzung sozialer Medien in Bezug auf Ernährung ein Stück umfassender beantworten.

2.3.3. Medienpraktiken

„*Medienpraktiken zu erforschen bedeutet, herauszufinden, was Menschen mit Medien tun und was Medien mit Menschen machen.“* (Dang-Anh et al., 2017, S. 7). Um sich genau diesem ‚Erforschen' mit Fokus auf die ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien zu nähern, erfordert es zunächst eine Konkretisierung und Definition des Begriffs ‚Medienpraktiken', denn diese Praktiken unterscheiden sich aufgrund ihrer technologischen Grundlage von anderen kulturellen Praktiken. Nach Dang-Anh et al. (2017, S. 18–25) sind Medienpraktiken (1) ‚situiert' (finden in verschiedenen Situationen und Konstellationen statt), (2) ‚körperlich' (der Körper ist immer beteiligt), (3) ‚zeichenhaft' (transportieren durch Zeichen Bedeutungen), (4) ‚prozessual' (durchlaufen zeitliche Abfolgen), (5) ‚medienübergreifend' (finden in unterschiedlichen Medien statt), (6) ‚infrastrukturiert' (sind eingebettet in technische Infrastrukturen), (7) ‚historisch' (basieren auf Vorgängigkeiten) und (8) ‚soziokulturell' (sind eingebunden in Handlungszusammenhänge). Für eine theoretische Einordnung ist insbesondere das Wechselspiel zwischen den Affordanzen – den technischen Möglichkeiten und Restriktionen digitaler Plattformen auf der materiellen Ebene (vgl. Abb. 1) – und den Handlungspraktiken der Nutzer:innen bedeutsam (Dang-Anh et al., 2017).

Über lange Zeit hat die Forschung zum Medienhandeln Praktiken mit der allgemeinen Mediennutzung gleichgesetzt. Erst mit der Markteinführung und der damit verbunden

Erforschung sozialer Medien erweiterte sich die Betrachtungsweise und Medienpraktiken wurden nun – zumindest indirekt – in das Medienhandeln eingespeist (Nehls & Thimm, 2023). Couldry (2012) konstatiert damit einen Wendepunkt in der Medienforschung: den sogenannten ‚*practice turn*'. Im Unterschied zu früheren Ansätzen der Medienwissenschaft schlug er bereits 2012 eine Herangehensweise vor, die stärker von der Sozial- und Kulturanthropologie inspiriert ist und dafür plädiert, dass Medien nicht hauptsächlich als Texte oder Institutionen zu betrachten sind, sondern dass das Erkenntnisinteresse auf den Praktiken liegen sollte. Mit der Perspektive auf die zentrale Frage: „*Was tun Menschen in Bezug auf Medien in verschiedenen Situationen und Kontexten?*" – entstanden so in den letzten Jahren eine Vielzahl an Analysen und Beschreibungen von Praktiken wie ‚Liken' oder ‚verlinken', die sich nicht nur an den konkreten Tätigkeiten orientierten, sondern mit Sinn und Bedeutung aufgeladen waren und somit über eine reine Tätigkeitsbeschreibungen hinausgingen (Brantner et al., 2020; Dang-Anh et al., 2017; Friese et al., 2019; Pentzold et al., 2024; J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022; Strippel, 2017).

Indem die Analyse von Medienpraktiken über die reine Beschreibungsebene für das beobachtbare Tun hinaus geht, weil Intentionen und Sinnzuschreibungen mit bedacht werden, verdeutlichen und verdichten sich diese Beschreibungen zu kulturellen Praktiken. Die vorliegende Arbeit orientiert sich dabei an den Überlegungen von Dang-Anh et al. (2017), die „*Medien als elementare und konstitutive Instanzen im praktischen Tun*" (ebd., S. 15) anerkennen und Praktiken in Verbindung zu ihrer Materialität und Infrastruktur der Medien betrachten.

Medienpraktiken sind situationsübergreifend wirksam und in ihren Routinen stabil. Diese Stabilität zeigt sich in der Materialität und den vorhandenen Strukturen, die wiederum von den Medienpraktiken beeinflusst werden. Dadurch entsteht ein wechselseitiger Zusammenhang zwischen dem, was Menschen mit Medien tun, und den Wirkungen, die Medien auf Menschen haben (ebd.). Die gezeigte wechselseitige Beeinflussung von Medien und Praktiken bedingt aber auch, dass das Mediennutzungsverhalten immer auch mit erfasst werden muss, wenn Medienpraktiken analysiert werden (Pentzold, 2015).

Die technischen Rahmenbedingungen, das heißt, die Logiken der sozialen Medien (ergo: ihre technischen Infrastrukturen), setzten dem Handeln im digitalen Raum medien- bzw. plattformspezifische Grenzen. Andererseits zeigen Forschungen zu Plattformstrukturen, dass sich auch neue Formen von Nutzer:innenautonomie, Interaktionsnetzwerken und

globalen Diffusionsoptionen ergeben (Helmond 2015). Inzwischen verfügt eine Vielzahl der Menschen über ein umfassendes Handlungsrepertoire und einem plattformübergreifenden, kompetenten Umgang mit sozialen Medien.

Wie Pentzold bereits 2015 zusammenfasst, sind soziale Medien ohne ihre Nutzung nutzlos. Natürlich geben die Anwendungen sozialer Medien den Rahmen vor, in dem Praktiken umgesetzt werden. Wichtig sei aber, dass nicht die technische Infrastruktur der Anwendungen die kommunikativen Praktiken determinieren, sondern die Nutzer:innen selbst sich die Anwendungen für ihre Bedürfnisse aneignen und in ihren Alltag integrieren. Aus praxistheoretischer Sicht meint dies aber nicht primär einen individuellen Entscheidungsakt, sondern eine Handlung, die sich innerhalb sozialer Praktiken ereignet. Erst im Zuge der Teilnahme an bestimmten Praktiken werden z. B. in sozialen Medien ernährungsbezogene Inhalte ausgewählt und rezipiert, und erst die Existenz bestimmter Praktiken macht es erforderlich, dass die Verbraucher:innen als Rezipient:innen die gegebenenfalls erforderlichen Apps in Anspruch nehmen, die Fähigkeiten zur Verwendung bestimmter, angemessener technischer Funktionen in sozialen Medien besitzen und der Ausführung der Praktik hinreichend Aufmerksamkeit widmen (Leer & Povlsen, 2016; Warde & Martens, 2000, S. 145).

Die dargelegten Ausführungen unterstreichen die Notwendigkeit, die Nutzer:innenperspektive stärker in den Fokus der Analysen zu (ernährungsbezogenen) Medienpraktiken zu stellen. Die Nutzer:innen agieren dabei in ihren Medienpraktiken im Spannungsfeld zwischen Infrastruktur und Nutzungspraktiken. Unklar ist bislang aber noch, welche Faktoren eine bestimmte Nutzung determinieren und welche nicht (Nehls & Thimm, 2023).

Im Bereich der Kommunikationswissenschaft gibt es mehrere theoretische Ansätze, die sich mit dem Medienhandeln als soziale Praxis auseinandersetzen (vgl. u. a. Göttlich 2006; Raabe 2008; Couldry 2012). Wie bereits dargestellt liegen die Stärken der Praxistheorie in der Konzeption der sozialen Dynamik alltäglicher Praktiken und in deren Überschneidungspotenzialen sowie bezüglich des Hinterfragens von Intentionen einer Praktik. Für die digitale Kommunikation als spezifische Form des Medienhandelns und – somit auch für die Praktiken in und mit sozialen Medien – hat Schmidt (2006, 2011) ein Modell entwickelt, das mit Blick auf das Forschungsziel und die dazugehörigen Forschungsfragen relevant erscheint. Das Modell wird im Folgenden vorgestellt und gewinnt Relevanz in der vorliegenden Arbeit durch die Integration in den Analyserahmen.

2.4. Praktiken in sozialen Medien

Die Kommunikationswissenschaft verfügt über eine Reihe von theoretischen Ansätzen, die helfen, das Medienhandeln als soziale Praxis zu verstehen und zu erklären (Göttlich 2006; Raabe 2008; Couldry 2012). Sie übernehmen dabei die grundsätzliche sozialtheoretische Annahme, dass es sich auch bei Medienpraktiken um Tätigkeiten im Vollzug handelt, die an einen ausführenden Körper gebunden und in soziale Kontexte eingebettet sind und darüber hinaus materielle Artefakte einbeziehen. Für digitale Kommunikation als speziellen Modus des Medienhandelns – sowie mitunter auch für die Praktiken in und mit sozialen Medien – schlägt Schmidt (J.-H. Schmidt, 2011; J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022) vor, die situative Nutzungsepisode durch drei handlungsleitende Strukturelemente gerahmt zu verstehen. Diese Strukturelemente spiegeln sich in der Nutzung sozialer Medien wider und integrieren deren jeweiligen Medienlogiken in die Analyse. Damit beschreibt er die technische Infrastruktur/die materielle Dimension sozialer Medien:

Verwendungs-Regeln

Die sog. ‚(Verwendungs-)Regeln' (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022) sind zum einen ‚explizit' formulierte Vorschriften; hierzu zählen zum Beispiel die Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder staatlich vorgegebene Gesetze. Ebenso umfassen sie ‚implizite' Verhaltensregeln, die auf soziokulturell bedingte Rollen- und Handlungserwartungen zurückgehen. Diese sind „*überindividuell verfestigte Erwartungen und Erwartungserwartungen, die mit wiederholt auftretenden Episoden einhergehen und somit bestimmte Arten des Handelns gegenüber anderen Alternativen nahelegen"* (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022, S. 30). Grundpfeiler der Verwendungsregeln sind dabei gesellschaftliche Werte und Normen, aber auch Traditionen und alltagspraktische Routinen, die sich aus den Wissensbeständen der Menschen speisen. Die Beobachtung des ernährungsbezogenen Medienhandelns in sozialen Medien veranschaulicht dessen Eigenlogik und gibt Aufschluss darüber, welchen handlungsrelevanten Bezugssystemen es entstammt (Barlösius, 2016; Endres, 2018; J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022; M. Schreiber, 2020).

Relationen

Das zweite Strukturelement sind die ‚Relationen', mit denen auf die grundlegende Bedeutung von Beziehungen, wie sie in vielen sozialen Medien von Relevanz sind, verwiesen wird (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022, S. 30). Sie prägen besonders die Bedeutung und Anwendung von plattformtypischen Vernetzungsfunktionen (‚Freund:innen werden'/Abonnieren) und manifestieren sich in Formen der Anschlusskommunikation, unter anderem abgebildet durch Diskussionen in Gruppen, ein Kommentar unter einem Beitrag oder Antworten auf eine Frage zum Inhalt eines Posts. Relationen lassen sich jedoch auch in anderen kommunikativen Facetten beobachten, bspw. im Teilen eines Beitrages, dem Abonnieren eines Accounts oder dem Verlinken von Personen in Beiträgen. Die Einschätzung der Publikumsresonanz zu den eigenen Plattformaktionen sind maßgebliches Korrektiv und gleichzeitig Triebfeder hinter den Beiträgen (Kneidinger-Müller, 2017; Krämer et al., 2017; J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022).

Codes

Das dritte Element sind die technologischen Voraussetzungen, die die Nutzer:innen in sozialen Medien vorfinden und die Schmidt & Taddicken (2010, S. 31) mit dem Überbegriff ‚*Code*' bezeichnen. Dazu gehört alles, was die technische Infrastruktur der Anwendungen, die Hardware (z. B. das Smartphones) und die Software (z. B. die App, das Betriebssystem, die Nutzungsoberfläche oder technische Artefakte) umfasst. Codes determinieren die Möglichkeiten sowie die Grenzen der *User:innen*, in sozialen Medien zu agieren, und geben ferner einen kreativ-technischen Rahmen vor. Durch immer kürzer werdenden Innovationszyklen, Medienkonvergenzen und neue Affordanzen zeigt sich, wie das Möglichkeitsspektrum in den Anwendungen sich immer weiter verändert. In engem Abgleich mit dem technologischen Fortschritt und den damit einhergehenden Rahmenbedingungen verändert sich auch das (ernährungsbezogene) Medienhandeln, also die Art und Weise, wie soziale Medien genutzt werden können (Bartelmeß, 2021; Leismann & Godemann, 2025; J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022).

Diese sogenannten Strukturierungsdimensionen gelten als handlungsrelevanter Bezugsrahmen, als materielle Dimension und technische Infrastruktur, die Menschen verwenden, um in und durch soziale Medien ernährungsrelevant zu handeln, und auf denen basierend wiederum Medienpraktiken entstehen (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022). In die

Strukturdimensionen eingebettet sind die sog. Nutzungspraktiken, die je nach Ausprägung der Strukturierungsdimensionen unterschiedlich ausfallen. Sie erklären auch die Intentionen und Motive, warum Menschen soziale Medien nutzen (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022). Schmidt & Taddicken fassen diese unter dem Verweis auf frühere Veröffentlichungen von Schmidt (J.-H. Schmidt, 2011; J.-H. Schmidt et al., 2010) sowie Bechmann und Lomborg (2013) zu drei Kategorien zusammen:

2.4.1. Identitätsmanagement

Im Identitätsmanagement ist die Gesellschaft anderer Voraussetzung, denn erst der Selbstvergleich mit der sozialen Umgebung ermöglicht die Erkenntnis über die eigene Persönlichkeit (Bartelmeß, 2021; Kneidinger-Müller, 2017; Krämer et al., 2017; J.-H. Schmidt, 2019). Soziale Medien stellen hierfür zahlreiche Funktionen zur Verfügung, mit denen Nutzer:innen ihre Identität darstellen und mit anderen vergleichen können. Die individuelle Bedeutung dieser Medien wächst parallel zu ihrem Anteil am Alltag (Nitschke, 2024); deshalb ist die Identitätsbildung heutzutage stärker von sozialen Medien abhängig als noch vor zwei Jahrzehnten.

Ein wesentlicher Einflussfaktor ist die Rückmeldung der Umgebung zur eigenen Persönlichkeit. Zur Erprobung und zur Befriedigung des menschlichen Bedarfs an sozialer Anerkennung bietet das Posten von Beiträgen eine geeignete Möglichkeit (Kneidinger-Müller, 2017; Krämer et al., 2017; J.-H. Schmidt, 2019). Ein Beitrag – etwa ein Bild von sich selbst und seiner Umwelt – wird öffentlich sichtbar und zur Diskussion gestellt. Auch die Erstellung von Profilen, Kommentaren oder anderen Formen der Selbstdarstellung dienen dem gleichen Zweck und ermöglichen es, die eigene Identität durch Interaktion mit der Gesellschaft weiter zu formen. Die virtuelle Selbstpräsentation liefert somit Einblicke in die handlungsleitenden sozialen Bezugsstrukturen der Menschen in digitalen Räumen (Bartelmeß, 2021; M. Schreiber, 2020).

Das Identitätsmanagement umfasst sämtliche Nutzungsweisen, mit denen Menschen Facetten ihrer eigenen Identität für andere sichtbar und zugänglich machen. Nutzer:innen sozialer Medien zeigen damit eigene Interessen, Erfahrungen, Fähigkeiten und Meinungen. Diese Interaktionen unterstützen die kontinuierliche Weiterentwicklung der Identität und reflektieren die typische Struktur des Identitätsmanagements im digitalen Kontext: Während Begriffe wie ‚Einzigartigkeit' oder ‚Individualität' stark betont werden, beinhaltet die

Selbstdarstellung stets auch die Einhaltung kultureller oder rollenbezogener Erwartungen sowie gesellschaftlicher Normen, die die Offenlegung persönlicher Informationen regeln oder in eine vorgegebene Inszenierungsform einordnen. Dies gilt auch für die Darstellung spezifischer Ernährungsweisen. Nutzer:innen sozialer Medien betreiben somit im Rahmen ihrer Kommunikation immer auch eine ‚Selbstauseinandersetzung' darüber, wer sie sind, bzw. wer sie sein wollen (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022).

Zum ernährungsbezogenen Identitätsmanagement werden diejenigen Facetten der Kommunikation in sozialen Medien gezählt, in denen eine Auseinandersetzung der Kommunikator:innen mit sich selbst – bspw. hinsichtlich ihrer Vorlieben, Erfahrungen oder Kompetenzen – in Bezug auf ihre Ernährung erfolgt, und die sie über Texte, Bilder oder Videos u. ä. für andere Nutzer:innen sichtbar machen. (ebd.)

2.4.2. Beziehungsmanagement

Die Selbstdarstellung liefert nicht nur Einblicke in die individuelle Identität der Darsteller:innen, sondern berichtet zugleich über deren gesellschaftliche Selbstverortung, und damit umfasst sie auch das Beziehungsmanagement. Dieses umfasst sowohl die Pflege und das Knüpfen von Beziehungen als auch deren Vernachlässigung, etwa durch Phänomene wie ‚Ghosting', die in sozialen Medien vielfach zum Ausdruck kommen. Solche Praktiken erfüllen zwei zentrale soziale Grundbedürfnisse: das Streben nach Zugehörigkeit und die gezielte Steuerung der Fremdwahrnehmung der eigenen Person (Krämer et al., 2017). Hilfreich sind dabei die bereits angesprochenen Affordanzen wie selbsterstellte Inhalte, Freundschaftsanfragen, Kommentare, ‚Likes', Erwähnungen, Verlinkungen, ‚Shares' oder Chatnachrichten (Nitschke, 2024). Damit ausgestattet können *User:innen „soziale Verbindungen (re)produzieren und so* […], *sich ihrer Position in der Gesellschaft* […] *vergewissern"* (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022, S. 33).

Mit Beziehungsmanagement werden also diejenigen Nutzungsweisen zusammengefasst, mit denen Menschen sich in ihren beruflichen oder privaten Netzwerken positionieren. Diese Sozialauseinandersetzung hinterfragt den eigenen Platz in der Gesellschaft.

Für das Beziehungsmanagement sind soziale Medien inzwischen zu einem wichtigen Werkzeug geworden. Durch die Digitalisierung haben sich traditionelle soziale Strukturen gewandelt. Immer häufiger werden sie durch flexiblere und individuellere Formen ersetzt. Beziehungen werden digital sichtbar gemacht. Infolgedessen müssen Menschen heute,

mehr als frühere Generationen, ihren Platz in der Gesellschaft aktiv gestalten und darstellen. Mit ihren weit gefächerten Funktionen des Vernetzens (*Relationen*) helfen soziale Medien dabei, soziale Beziehungen explizit zu artikulieren. Auch das Kommentieren eines Posts oder das Bewerten (‚Liken') von Inhalten anderer Nutzer:innen sind Akte des Beziehungsmanagements, weil sie soziale Verbindungen (re)produzieren. Dem ernährungsbezogenen Beziehungsmanagement lassen sich in diesem Sinne alle Nutzungsweisen zuordnen, die von Menschen genutzt werden, um über Ernährungsthemen bestehende oder neue Kontakte in den sozialen Medien aufzubauen und zu pflegen (Bartelmeß, 2021).

2.4.3. Informationsmanagement

Das Informationsmanagement beinhaltet alle Aktivitäten, bei denen Menschen Informationen über ihre Umwelt erstellen, auswählen, filtern und verarbeiten – entweder allein oder in Gesellschaft –, und diese im Anschluss daran teilen, bzw. weiterverbreiten (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022). Das öffnet Menschen die Möglichkeit, sich ein Bild über die Wirklichkeit zu verschaffen. Dabei erweisen sich soziale Medien als zweischneidiges Schwert, da sie einerseits die Informationszugänglichkeit und -verbreitung bedeutend vereinfachen, andererseits eine Informationsüberflutung begünstigen. Auch die Verbreitung (ungeprüfter) Desinformation häuft sich in sozialen Medien (Endres, 2018; Gauch & Smollich, 2025; Hirschfelder, 2018; Die Medienanstalten, 2021).

So steht beispielsweise eine große Menge an Informationen oft im Widerspruch zu einer eindeutigen Antwort auf die Frage, wie eine ‚gesunde' oder ‚nachhaltige' Ernährung aussehen kann. Die technischen Funktionen sozialer Medien geben den Nutzer:innen gleichzeitig Orientierung und Struktur, um die Informationen ‚bewältigen' zu können (Barlösius, 2016; Leismann & Godemann, 2025). Soziale Medien unterstützen somit auch das ernährungsbezogene Informationsmanagement und greifen dabei auf verschiedene Funktionen zurück, die vom Annotieren oder Weiterleiten bis hin zum Abonnieren reichen. Soziale Medien helfen den Nutzer:innen bei ihrer Verständigung über Sachverhalten (‚Sachauseinandersetzung') (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022, S. 32), also bei der Orientierung in ihrer Alltagswelt. Gleichzeitig ermöglichen sie das Erstellen und Teilen von Inhalten, was den Bedarf an Orientierung in einer schwer überschaubaren ‚Informationsflut' weiter erhöht. Somit sind soziale Medien sowohl ein Hilfsmittel zur Bewältigung von Informationsüberflutung als auch ein Treiber dieser (ebd.).

Die folgende Abbildung zeigt eine Zusammenfassung des Modells von Schmidt & Taddicken (2020):

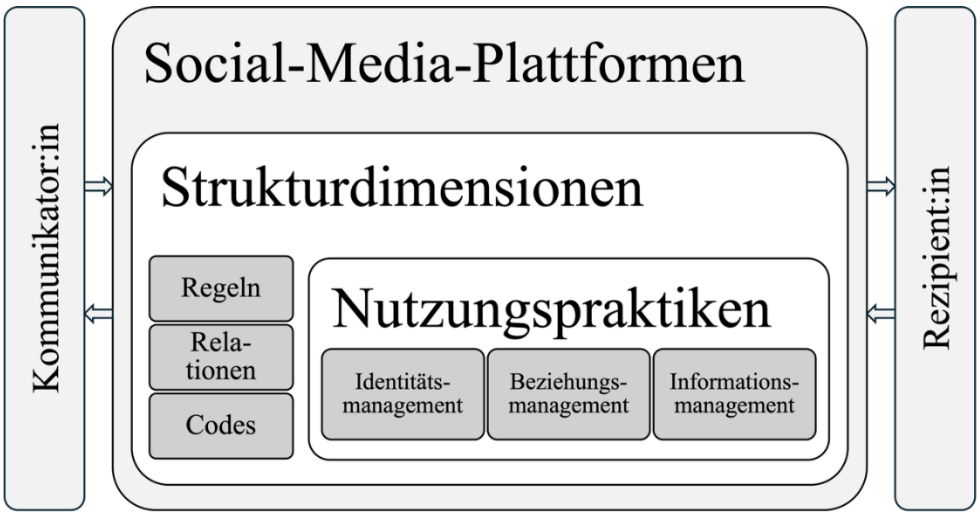


Abbildung 3: Praktiken im Umgang mit sozialen Medien (eigene Darstellung nach Schmidt & Taddicken (2020))

Aus Abbildung 3 lässt sich ableiten, dass die handlungsleitenden Strukturen/Strukturdimensionen Regeln, Relationen und *Codes* das Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement rahmen. Die Darstellung verdeutlicht damit das Spannungsfeld zwischen den Handlungsstrukturen und Nutzungspraktiken (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022).

Wie die vorangegangenen Ausführungen zeigen, ermöglicht eine praxistheoretische Betrachtung der Nutzung sozialer Medien es, den Zusammenhang zwischen digitaler Kommunikation und übergreifenden gesellschaftlichen Handlungsmustern sowie deren Anforderungen darzustellen (vgl. zum Folgenden Paus-Hasebrink et al. 2009; Schmidt 2011; mit einer ähnlichen Unterteilung arbeiten u. a. auch Bechmann und Lomborg 2012). Aus dieser Sicht unterstützen die sozialen Medien bestimmte Praktiken, die sich auch in anderen Situationen zeigen und welche auf zentrale Entwicklungsaufgaben verweisen, die Menschen in zeitgenössischen Gesellschaften bewältigen müssen.

Da sich die vorliegende Arbeit auf die Nutzer:innen-Perspektive plattformübergreifender ernährungsbezogener Medienpraktiken konzentriert – ohne dabei die jeweiligen Plattformen im Detail zu berücksichtigen – werden in der folgenden Analyse die Nutzungspraktiken als Analyserahmen zur Rekonstruktion herangezogen. Dieses Vorgehen basiert auf der Annahme, dass die gesuchten Praktiken innerhalb der zentralen Entwicklungsaufgaben von

Menschen verortet sein müssen. Dazu zählen – auch in Bezug auf Ernährung – das Identitäts-, das Beziehungs- und das Informationsmanagement.

2.5. Implikationen (I): Ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien

Das Potenzial medialer Kommunikation für Veränderungen im Alltag von Menschen rückt die gesellschaftliche Ernährungskommunikationsforschung weiter in den Fokus aktueller Forschungsvorhaben. Durch die Nutzung sozialer Medien können Konstruktionen von Ernährung empirisch dargestellt und damit besser nachvollzogen werden. In den Praktiken in sozialen Medien und der Kommunikation über Ernährungsweisen zeigen sich die Relevanzen und Bezugspunkte von Menschen, jeweils eingebettet in die täglichen und routinierten Kontexte des Lebens (Godemann, 2023; Leer & Krogager, 2021). Da bisherige Ernährungsbotschaften aus der professionellen Ernährungskommunikation oft nicht genügend Anschluss an die sozialen und kulturellen Lebenswelten der Zielgruppen fanden – und entsprechend wenig Resonanz hervorriefen – ist das Potenzial dieses Ansatzes vielversprechend (Godemann, 2023).

Die in Kapitel 2.2 dargelegten Erkenntnisse über die mediatisierte Ernährungskommunikation sowie die enge Verzahnung von Medien in Ernährungspraktiken zeigt die Notwendigkeit, digitale Kommunikationsräume verstärkt in den Blick der Forschung zu nehmen. Ziel ist es dabei, einen relevanten Beitrag zum besseren Verständnis über das Ernährungshandeln zu erlangen. Die Medienlogiken sozialer Medien müssen insbesondere in den Interpretationen und Diskussionen von Untersuchungen Berücksichtigung finden.

Die vorliegende Arbeit widmet sich einer qualitativen Fragestellung mediatisierter Ernährungskommunikation am Beispiel sozialer Medien und nutzt praxistheoretische Ansätze als sozialtheoretischen Rahmen (vgl. Kapitel 2.3). Sie fokussiert nicht das Ernährungshandeln als zentralen Ausgangspunkt der Analyse, sondern legt den Fokus auf einen Teilaspekt des kommunikativ-strukturierten gesellschaftlichen Umfeldes des Ernährungshandelns, indem sie die ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien aus einer synchronen Perspektive (Momentaufnahme) zum Anlass nimmt, um mögliche Rückschlüsse auf das Ernährungshandeln zu schließen. Als besonders geeignet zeigte sich dafür das Modell sozialer Praktiken nach Scholl (2009), welches die sozialtheoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit darstellt.

Aufgrund der engen Verzahnung von Medien und Ernährungspraktiken sowie der Individualität des Ernährungshandelns lässt sich der spezifische Beitrag sozialer Medien zum Ernährungshandeln nur schwer bestimmen, erfassen oder rekonstruieren. Da in nahezu jeder ernährungsbezogenen Entscheidung mediale Inhalte eine Rolle spielen, wird in der vorliegenden Arbeit die Perspektive umgedreht und konzentriert sich auf die plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Medienpraktiken. Da Menschen soziale Medien nutzen, um zentrale Entwicklungsaufgaben in ihrem Leben zu bewältigen – dazu zählen das Identitäts-, das Beziehungs- und das Informationsmanagement – dienen diese Nutzungspraktiken als Analyserahmen, in dem sich auch die gesuchten Medienpraktiken verorten lassen.

Bisher liegen kaum Ergebnisse über Medienpraktiken in Bezug auf die Ernährung vor, woraus sich ein erheblicher Forschungsbedarf ergibt (Godemann, 2023; Leer & Krogager, 2021). Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist daher, einen ersten Beitrag zur Rekonstruktion der Relevanzen und Bezugspunkte von Menschen in ihrem ernährungsbezogenen Umgang mit sozialen Medien zu leisten, die in den Kontext des täglichen und routinierten Ernährungshandelns eingebettet sind. Hierdurch soll die Frage nach den Ausprägungen sowie den Motiven für die Nutzung sozialer Medien ein Stück umfassender beantwortet werden.

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass zur Erreichung des Forschungsziels – der Untersuchung der Bedeutung ernährungsbezogener Praktiken in sozialen Medien für das Ernährungshandeln – sowie zur Beantwortung der Forschungsfragen ein interdisziplinärer Referenzrahmen unerlässlich ist. Die vorliegende Arbeit basiert auf den von der Medienwissenschaft zur Mediatisierung und zu sozialen Medien gewonnenen Erkenntnissen und verknüpft diese mit soziologischen Perspektiven der Praxistheorie sowie der gesellschaftlichen Ernährungskommunikationsforschung. Abbildung 4 fasst den Forschungsansatz der vorliegenden Untersuchung basierend auf diesem Referenzrahmen noch einmal zusammen:

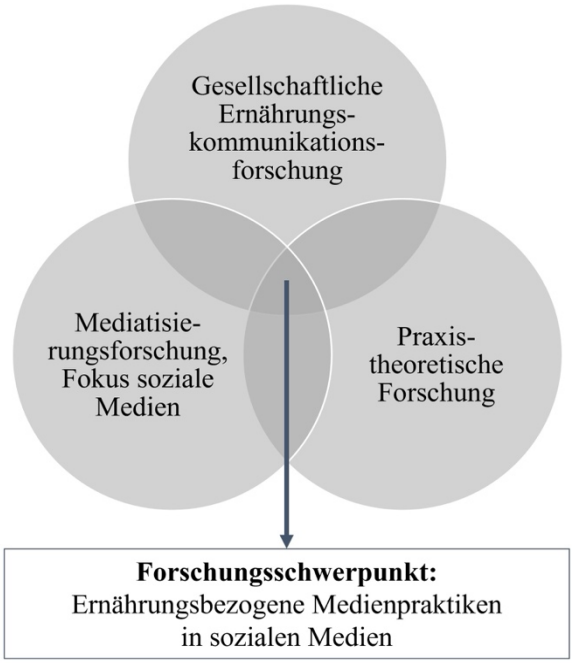


Abbildung 4: Forschungsansatz der vorliegenden Untersuchung

Indem ernährungsbezogene Medienpraktiken erhoben und mit Blick auf unterschiedliche Ausprägungen und Faktoren analysiert werden, sollen die Erkenntnisse einen Beitrag zur Frage um das Ernährungshandeln in Bezug zu sozialen Medien leisten. Für das Forschungsfeld der Medienpraktiken fehlen bislang einschlägige Studien, die das Thema Ernährung aufgreifen und Rückschlüssen auf das Ernährungshandeln zulassen. Zudem adressieren Studien, die das Ernährungshandeln analysieren, soziale Medien nicht ausreichend (vgl. Kapitel 3) (Bartelmeß & Godemann, 2022; Leismann & Godemann, 2025).

Das nachfolgende Kapitel gibt daher zunächst einen Überblick über den bisherigen Forschungsstand und präzisiert damit die bisherige Forschungslücke.

3. Forschungsstand: Ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien

Nach der Darstellung des theoretischen Referenzrahmens zu ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien folgt eine Analyse des aktuellen Forschungsstands, um die Forschungslücke weiter zu präzisieren und ein umfassendes Bild bisheriger Forschungsleistungen zum Thema zu erhalten. Zunächst werden Studien zum Ernährungshandeln in Bezug auf soziale Medien vorgestellt. Anschließend folgt eine Darstellung bisheriger Erkenntnisse zur Mediennutzung sozialer Medien, da diese die Grundlage für die Erfassung von Medienpraktiken darstellen. Anschließend werden Studien vorgestellt, die sich mit den (ernährungsbezogen) Medienpraktiken befassen. Diese Ergebnisse bilden die Grundlage für die methodische Konzeption der vorliegenden Dissertation. Basierend auf den Rechercheergebnissen zum Forschungsstand werden in Kapitel 3.4 die Forschungsdesiderat zusammengefasst und die Forschungsfragen für beide Erhebungsschritte abgeleitet.

Verbreitung sozialer Medien

Im Jahr 2021 waren weltweit 4,2 Milliarden Menschen in sozialen Medien aktiv, wobei in Deutschland etwa 66 Millionen Nutzer:innen verzeichnet wurden (We are Social et al., 2025). Die Nutzung verteilte sich auf verschiedene Plattformen, deren Rangfolge sich im Laufe der Zeit verändert hat. Die größten Netzwerke im Jahr 2021, gemessen an der Anzahl der angemeldeten Nutzer:innen, waren *Facebook* (32 Millionen), *Instagram* (21 Millionen), *Xing* und *LinkedIn* (16 Millionen), *Pinterest* (13 Millionen) sowie *Reddit* und *Twitter*[6] (jeweils 12 Millionen) (Adenion, 2021). Der Markt für Social-Media-Anwendungen zeigte sich im Jahr 2021 besonders dynamisch: Die Audioplattform *Clubhouse* wurde eingeführt und das berufliche Netzwerk *LinkedIn* verzeichnete einen deutlichen Nutzungswachstum. Auch *TikTok*, das bereits 2018 in Deutschland gestartet war, erfuhr 2021 einen bedeutenden Anstieg der Nutzer:innenzahlen (Statista, 2025).

Aktuelle Daten aus dem Jahr 2025 unterstreichen die anhaltend starke Dynamik im Bereich sozialer Medien: Weltweit nutzten im Januar 2025 rund 5,2 Milliarden Menschen soziale Medien, was einem Zuwachs von einer Milliarde im Vergleich zu 2021 entspricht (We are Social et al., 2025). In Deutschland stieg die Nutzer:innenzahl auf 67,8 Millionen an (ebd.).

[6] Seit dem 23.07.2023 ist die Plattform *Twitter* unter dem Namen *X* zu finden.

Die Präferenzen der Nutzer:innen haben sich dabei verändert: Während *Instagram* mit 31,3 Millionen angemeldeten Nutzer:innen im Jahr 2025 die führende Plattform in Deutschland ist, verzeichnet *Facebook* nur noch 24,5 Millionen Nutzer:innen. Dahinter folgen *Pinterest* (22,6 Millionen), *TikTok* (21,8 Millionen) und *Snapchat* (21,7 Millionen) (ebd.).

3.1. Studien zum Ernährungshandeln und soziale Medien

Verschiedene Studien zeigen, dass die Rezeption von Ernährungsinhalten auf unterschiedliche Weise Bedeutung für das Ernährungshandeln haben kann, wenngleich der konkrete Zusammenhang zwischen Ernährungskommunikation und Ernährungshandeln im Kontext von sozialen Medien bislang kaum untersucht worden ist (Bartelmeß & Godemann, 2022).

Godemann & Bartelmeß (2022) zeigen in einem für das Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation relevanten *Scoping Review* einen differenzierten Überblick verschiedener internationaler Studien (n=20), die Zusammenhänge zwischen dem Ernährungshandeln und sozialen Medien untersucht haben. Ziel der Arbeit war es, einen aktuellen Forschungsstand zur Ernährungskommunikation in sozialen Medien zu erheben und darzustellen, wie in bisherigen Arbeiten der Zusammenhang zwischen der Kommunikation und dem Ernährungshandeln theoretisch und konzeptionell begründet ist, und welche Erkenntnisse darüber vorliegen. Dazu nutzten die Autorinnen das *socio-ecological food behavior model* nach Contento & Koch (2021) und differenzierten die Analyse so aus, dass die drei folgenden Bereiche näher betrachtet wurden: (1) Essverhalten, (2) Auswahl der Lebensmittel und (3) Nahrungsaufnahme. Der Verweis auf diese drei Bereiche des Ernährungsverhaltens macht deutlich, dass sich die Forschung zu Zusammenhängen bisher auf ganz unterschiedliche Aspekte des Ernährungsverhaltens bezogen hat, ohne diese explizit zu nennen (Bartelmeß & Godemann, 2022). Es ist daher nicht möglich, pauschal den einen entscheidenden Faktor der ernährungsbezogenen Kommunikation in sozialen Medien auszumachen, der das Ernährungshandeln bestimmend beeinflusst. Zwar legen die Autorinnen dar, dass vor allem Variablen der personenbezogenen Domäne (intra- und interpersonelle Faktoren zählen hierzu) und des sozial-ökologischen Umfelds (dazu gehört z. B. die Ernährungsumgebung, aber auch die Informationsumgebung, zu der soziale Medien in allen Studien zählten) Zusammenhänge bestimmen, jedoch lassen sich keine übergreifenden Erkenntnisse zu den drei Bereichen des Ernährungsverhaltens und dem Einfluss auf das Verhalten nachweisen. Im Rahmen von Beschreibungen und Erklärungen der Zusammenhänge

von digitaler Ernährungskommunikation und dem Ernährungshandeln stützt sich zudem keine der herangezogenen Studien explizit auf Ernährungsverhaltensmodelle. Gleiches gilt für die Beschreibungen der Zusammenhänge zwischen Ernährungskommunikation und der Rezeption und Wahrnehmung der Inhalte. Darüber hinaus unterstreichen die Autorinnen, dass Verhaltensmodelle, die Kommunikation als externe Variable mit persuasiven, linearen Einflüssen auf das Verhalten verstehen, die Gegebenheiten der heutigen mediatisierten Ernährungswelt nicht mehr angemessen abbilden können. Auch traditionelle Ansätze zum Ernährungsverhalten sind zur Erklärung aufgrund der Komplexität des Ernährungshandelns in digitalisierten Gesellschaften nicht mehr ausreichend. Mit Aufkommen und zunehmender Nutzung sozialer Medien scheint eine Aktualisierung unumgänglich. Sie attestieren daher einen starken Forschungsbedarf und damit einhergehend die Notwendigkeit, bestehende Modelle zu überarbeiten.

Als Zwischenfazit lässt sich an der Stelle festhalten, dass Menschen zunehmend mit und durch soziale Medien handeln, wodurch sich der Einfluss nicht ‚direkt' festsetzt. Vielmehr ist von verschiedenen Determinanten auszugehen, die bisher scheinbar unerkannt und unerklärt sind, für das Ernährungshandeln nichtsdestotrotz von Bedeutung sind.

Dem entgegen steht eine Studie von C.-H. Wang et al. (2022), in der sie einen vermeintlich direkten Zusammenhang zwischen dem Ernährungshandeln und den ernährungsbezogenen Inhalten in sozialen Medien nachzuweisen versuchten. Ihre These gründete darauf, darzulegen, wie sich Jugendliche unterschiedlich von *TikTok*-Inhalten in ihrem Essverhalten inspirieren ließen. Anhand einer Umfrage (n=186) und fünf Interviews zeigten sie, welche Einstellungen Jugendliche gegenüber einer gesunden Ernährung im Allgemeinen haben und welche Maßnahmen sie ergriffen haben, nachdem sie sich von *TikTok* in Ernährungsfragen inspirieren ließen. Die Vielfalt der Einflüsse erstreckte sich vom sofortigen Ausprobieren neuer Lebensmittel oder Diät-Trends über Ideen für das Kochen und Backen bis zur langfristigen Gestaltung des Ernährungsalltags. Zudem berichteten die Teilnehmer:innen, dass sie über *TikTok* wertvolle Hinweise für eine gesunde Ernährung erhalten hätten.

Eine Studie von Riesmeyer et al. (2020) zeigt die Relevanz der Internalisierung von Körperidealen aus sozialen Medien und dem Ernährungshandeln. Die qualitative Studie zeigt, dass Mädchen zwischen 13 und 19 Jahren durchaus über Wissen verfügen, um Beiträge in den sozialen Medien einzuordnen und zu bewerten. Auch über die negativen Folgen inszenierter Bilder auf *Instagram* konnten die befragten Mädchen reflektieren. Allerdings gaben

sie auch an, dass sie die gezeigten Bilder für ihr eigenes Ernährungsverhalten inspirierend finden und sie das Gesehene in ihre Essgewohnheiten integrieren. Das heißt, sie übernehmen Trends und handeln wider besseren Wissens um die möglichen negativen Folgen der Trends, um das „*sozial erwartete Körperbild*“ als wahrgenommenes Ideal zu erreichen (ebd.). Hier zeigt sich die Bedeutung der Inhalte für die gesellschaftliche Ernährungskommunikation. Die Inhalte aus sozialen Medien kreieren soziokulturelle Bilder und reproduzieren sie. Auch Sidani et al. (2016) zeigten in ihrer Studie mit Jugendlichen, dass die Internalisierung von ungesunden Körperidealen, die ihnen in sozialen Medien begegnen, Auswirkungen auf das Ernährungshandeln haben.

Die Studie von Qutteina et al. (2022) untersucht den Zusammenhang zwischen der Exposition von ernährungsbezogenen Botschaften (Werbung und allgemeine Informationen über Ernährung) in sozialen Medien und dem selbst berichteten Ernährungshandeln (einschließlich Nahrungsaufnahme, wahrgenommene Normen und Werte, Einstellungen und Ernährungskompetenz) von Jugendlichen zwischen 11 und 19 Jahren in Belgien (n=1.002). Die Studie konnte einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung ernährungsbezogener Botschaften in sozialen Medien und den Ernährungsgewohnheiten von Jugendlichen nachweisen. Dazu zählen die Ernährungskompetenz, die wahrgenommenen deskriptiven Normen sowie die Einstellung zu Lebensmitteln und der Nahrungsaufnahme. Interessanterweise war der Zusammenhang zwischen der Exposition gegenüber Lebensmitteln und deren Verzehr je nach Lebensmitteltyp unterschiedlich ausgeprägt: Eine hohe Ernährungskompetenz stand im Zusammenhang mit der Exposition gegenüber Informationen zu gesunden Lebensmitteln in den sozialen Medien und deren Aufnahme (mehr zur Ernährungskompetenz, vgl. Kapitel 3.3.1).

3.2. Studien zur Mediennutzung sozialer Medien

3.2.1. Allgemeine Nutzung sozialer Medien in Deutschland

Das Nutzungsverhalten in sozialen Medien wird in Deutschland umfassend in Form von Langzeiterhebungen erfasst (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2021; W. Koch & Beisch, 2020; Die Medienanstalten, 2023; Tippelt, 2025). Die Studien verdeutlichen die Relevanz sozialer Medien im Alltag der deutschen Bevölkerung: 63 % der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen mindestens wöchentlich soziale Medien – das entspricht 44,15 Millionen regelmäßige Nutzer:innen (Tippelt, 2025). Die durchschnittliche tägliche

Nutzungsdauer von Medien dient als Indikator für ihre alltägliche Bedeutung. Während die Tagesreichweite sozialer Medien gestiegen ist, bleibt die tägliche Nutzungsdauer mit insgesamt 30 Minuten auf dem Niveau der Vorjahre stabil. Bei den unter 30-Jährigen ist sogar ein Rückgang in der Nutzung für das dritte Jahr in Folge zu verzeichnen (ebd.: Im Jahr 2025: 60 Min.).

Im Jahr 2021 waren die am häufigsten genutzten Plattformen *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Snapchat* und *Pinterest,* wie die folgende Tabelle mit Daten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt:

Tabelle 1: Nutzung sozialer Medien von 2020 bis 2025 (in Prozent, wöchentliche Nutzung, eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudien 2020–2025, vgl. auch W. Koch, 2023; Tippelt, 2025)

	Gesamt					
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Instagram	20	26	31	35	37	40
Facebook	26	28	35	33	33	31
TikTok	3	9	14	15	18	20
Snapchat	9	10	13	13	13	13
Pinterest*	-	7	10	11	11	13
Twitter/X	5	4	10	8	7	8
LinkedIn**	4	3	6	7	-	-
Twitch	3	5	7	6	5	7
Xing**	4	3	4	4	-	-

*In früheren Jahren teilweise nicht erfasst.
** berufliche Netzwerke, wie LinkedIn und Xing werden seit 2024 nicht mehr miterfasst.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2025: n=2.512; 2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003), Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020–2025

Auch 2025 dominieren die genannten Plattformen die wöchentliche Nutzungsfrequenz, insgesamt steigerten (bis auf *Facebook*) alle Plattformen die Anteile an den Nutzungszeiten (vgl. Tab. 1). Lediglich die Präferenzen der Nutzer:innen der einzelnen sozialen Medien haben sich verschoben: *Instagram* überholt *Facebook* und etabliert sich als das am häufigsten genutzte Netzwerk in Deutschland. Zudem konnten *TikTok* und *Pinterest* ihre Nutzungszahlen deutlich steigern.

Die Tabelle 2 zeigt, dass soziale Medien in Deutschland in allen Altersgruppen von 14–69 Jahren etabliert sind. Insbesondere in der Gruppe der unter 30-jährigen Menschen kann eine ausgeprägte Nutzung beobachtet werden. Aber auch für die restliche Bevölkerung sind soziale Medien ein etablierter Bestandteil der individuellen Kommunikationsmatrix.

Tabelle 2: Nutzung sozialer Medien von 2021 bis 2025 nach Altersgruppen (in Prozent, wöchentliche Nutzung, eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudien 2020–2025, vgl. auch Beisch & Koch, 2021; Tippelt, 2025)

	14–29 J.		30–49 J.		50–69 J.	
	2021	**2025**	**2021**	**2025**	**2021**	**2025**
Instagram	73	77	26	54	9	24
Facebook	35	26	41	48	23	29
TikTok	32	50	5	24	3	7
Snapchat	44	53	2	9	0	1
Pinterest*	18	29	8	14	3	7
Twitter/X	9	13	5	11	2	4
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2025: n=2.512; 2021: n=2.001) Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021–2025						

Die o. g. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudien 2021–2025 zeigen mit Blick auf die Altersgruppen jedoch große Unterschiede im Nutzungsverhalten sozialer Medien: So nutzen drei Viertel der 14- bis 29-Jährigen *Instagram* (77 %) wöchentlich, die Hälfte nutzt *TikTok* (50 %) und ein Viertel gab *Facebook* an (26 %). Auch *Snapchat* wird von 53 % der 14- bis 29-Jährigen als relevant angegeben, ein Netzwerk, welches in allen älteren Altersgruppen fast keine Rolle spielt (30–49 Jahre: 9 %, 50–69 Jahre: 1 %). *Facebook* verliert insgesamt in nahezu allen Altersgruppen an Bedeutung, lediglich für die 50- bis 69-Jährigen spielt dieses Netzwerk zumindest noch für ein Drittel eine Rolle. Deutlich positive Marktentwicklungen zeigt das Netzwerk *Instagram*, welches besonders in den Altersgruppen 30–49 Jahre (54 %) sowie 50–69 Jahre (24 %) an Relevanz gewinnt (W. Koch, 2023; Tippelt, 2025).

Insgesamt zeigt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2025, dass in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen 91 % soziale Medien nutzen (Tippelt, 2025). Zusätzlich sind sie durchschnittlich auf mehr Plattformen registriert als die älteren Altersgruppen. Nur 49 % der 30- bis 49-Jährigen gaben an, dass sie soziale Medien täglich nutzen. Bei den 50- bis 69-Jährigen sind es 20 % und in der Altersgruppe 70+ 6 % (ebd.).

Auch die durchschnittliche Nutzungsdauer ist bei den unter 30-Jährigen mit 66 Minuten pro Tag deutlich über dem Gesamtdurchschnitt, der bei 35 Minuten liegt (ebd.). Bei der Frage, wie soziale Medien allgemein genutzt werden, gaben für das Jahr 2025 15 % der deutschen Bevölkerung an, dass sie dort ‚Etwas liken, teilen, posten, im Feed schauen' (im Vergleich zu 2021: 38 %), 21 % gaben an, dass sie ‚Artikel lesen in den sozialen Medien' (2021: 36 %), und 22 % schauen ‚Videos oder *Stories*' (2021: 22 %) (Media Perspektiven,

2024; Tippelt, 2025). Als wesentliche Treiber der Nutzung werden laut Tippelt (2025) vor allem Videos und *Stories* gesehen, klassische Aktivitäten wie aktives ‚Liken', ‚Teilen' und ‚Posten' scheinen rückläufig genutzt – dies gilt besonders für *User:innen* von 14–49 Jahre. Im Segment der 50- bis 69-Jährigen sind Artikel am beliebtesten.

Damit lässt sich zusammenfassen, dass die Nutzungspräferenzen stark altersabhängig sind. Das zeigt sich auch in den Verteilungen bezüglich der Präferenzen verschiedener Social-Media-Anwendungen (vgl. Tab. 2).

Beachtenswert sind zudem die Veränderungen der Medienformate, wie sie in sozialen Medien Verwendung finden; besonders herauszuheben sind hierbei Videos. Gerade mit Blick auf die jüngeren Altersgruppen spricht Koch (2023) in diesem Zusammenhang von einem „*Videoboom*" (S. 1) in den sozialen Medien: 23 % der Menschen in Deutschland schauen sich demnach täglich Videos auf diversen Plattformen an. Der Trend wird mutmaßlich durch Algorithmen begünstigt: insbesondere kurze Videos werden in sozialen Medien zunehmend algorithmisch bevorzugt (W. Koch, 2023). Vor allem Plattformen wie *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Snapchat* oder *Twitch*, die den Fokus auf videobasierte Inhalte legen, profitieren davon; die steigenden Nutzer:innenzahlen bestätigen dies (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2025; W. Koch, 2023).

Welche Bedeutung die dargestellten Zahlen und Trends für das Ernährungshandeln haben, lässt sich jedoch nicht aussagekräftig rekonstruieren. Grund dafür ist vor allem, dass nur wenige repräsentative Zahlen darüber vorliegen, wie die Nutzung sozialer Medien mit Ernährungsbezug im Detail aussieht. Repräsentative Zahlen für die deutsche Bevölkerung stehen bislang aus.

3.2.2. Informierende Nutzung sozialer Medien

Soziale Medien gelten als wichtige Informationsquelle in Ernährungsfragen (Leismann & Godemann, 2025). Mit Blick auf die Nutzung sozialer Medien zeigt die Mediengewichtungsstudie 2023-I, dass diese sowohl zur Unterhaltung (31,7 %) als auch zur Informationsbeschaffung (23,2 %) genutzt werden (Die Medienanstalten, 2024). Die Medienanstalten dokumentieren dabei in ihren regelmäßigen Erhebungen erhebliche Unterschiede im digitalen Informationsverhalten der letzten Jahre: So geben 42 % der Befragten im Rahmen des Info-Monitors 2025 in Deutschland an, dass sich ihr Informationsnutzungsverhalten in den letzten fünf Jahren verändert hat. Besondere Relevanz hat dabei die verstärkte Nutzung

des Internets und digitaler Medien (44 %) bei gleichzeitigem Rückgang der Nutzung traditioneller Medien (20 %) (Die Medienanstalten, 2025).

Zum ernährungsbezogenen Informationsverhalten gibt es zum Zeitpunkt der vorliegenden Arbeit nur wenige aktuelle Studien, die sich mit der Einordnung sozialer Medien im allgemeinen Informationsverhalten und den Gründen für bestimmte Anwendungen und Funktionen beschäftigen (Leismann & Godemann, 2025). Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) fragte 2018, wie sich Menschen in Deutschland über Ernährung informieren. Dabei gaben etwa zwei Drittel (69 %) an, sich über die Lebensmittelverpackung zu informieren. Für 42 % war die Online-Recherche relevant, 21 % besuchten Internetforen mit Produktbewertungen, 14 % nutzten soziale Medien. Auch hier überwog die Nutzung sozialer Medien unter den jüngeren Befragten deutlich: 31 % der unter 30-Jährigen griffen zur Ernährungsinformation auf soziale Medien zurück, bei den über 60-Jährigen waren es lediglich 4 % (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2018). Auch Quaidoo et al. (2018) zeigten, dass Online-Quellen mit einem Nutzungsanteil von 92,7 % die dominierende Informationsquelle für die Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen darstellten.

Essen und Gesundheit zählen dabei zu den Themen in den sozialen Medien, die am häufigsten diskutiert werden: Eine Umfrage von YouGov (2024) ergab, dass sich 15 % der befragten Personen ab 18 Jahren in Deutschland über Influencer:innen zum Thema Ernährung informieren. Eine Umfrage unter Teilnehmer:innen ab 14 Jahren in Deutschland zeigte, dass sich die Nutzer:innen am häufigsten über soziale Medien zum Thema Essen/Kochen/Ernährung (44 %) informieren.

Für vorhandene Studien wurde oft ein spezieller ernährungsmedizinischer Fokus als Ausgangspunkt genommen, hierzu zählt zum Beispiel das Informationsverhalten von Menschen mit Diabetes mellitus, in der Stillzeit oder zu onkologischen Fragestellungen (Bachl & Mangold, 2017; Rossmann et al., 2018; Zhao & Zhang, 2017). Auch werden Analysen exemplarisch an bestimmten Zielgruppen durchgeführt (Höhn & Voigt, 2019; Link et al., 2021). In diesem Kontext konnte festgestellt werden, dass für junge Familien in Deutschland das Internet die mit Abstand am häufigsten genutzte Quelle für die Beantwortung von Fragen zur Ernährung ist (mit 81 %) (Höhn & Voigt, 2019). Auch in der YouGov-Trendstudie 2017 zum Thema Ernährung gehörten bereits Suchmaschinen (41 %) und *YouTube* (34 %) zu den wichtigsten Informationsquellen für Erwachsene in Deutschland.

Die Studien zeigen, dass soziale Medien die ernährungsbezogenen Alltagspraktiken unterstützen können, wenn aktiv nach Themen und Informationen gesucht wird (Bartelmeß & Godemann, 2021; Leismann & Godemann, 2025).

3.2.3. Kompetenzen für die Nutzung sozialer Medien

Ein kompetenter Umgang mit sozialen Medien als Kommunikationsraum und Interaktionsstruktur für ernährungsbezogenes Medienhandeln erscheint besonders notwendig, um ernährungsbezogene Inhalte in sozialen Medien wahrnehmen, verstehen und bewerten zu können. Medienkompetenz kann damit auch als mögliche Zielkategorie eines gesundheitsförderlichen Ernährungshandeln beschrieben werden, indem sie als Teilvoraussetzung für ein wünschenswertes ernährungsbezogenes Medienhandeln definiert wird.

Der Diskurs um Medienkompetenz hat seine Grundlage in einer handlungsorientierten Perspektive auf Medienpädagogik sowie in einer normativen Perspektive auf das Medienhandeln der Menschen (Kalch & Wagner, 2020; Schorb & Wagner, 2013; Wagner, 2020). Der ständige Wandel der verschiedenen Social-Media-Plattformen stellt eine besondere Herausforderung für das Konzept der Medienkompetenz dar: Die Veränderungskontinuität bedarf einer stetigen Aktualisierung und Neu-Anpassung. Die Kompetenzaneignung erfolgt durch Wahrnehmung (*„Was sehe ich?“*), Nutzung (*„Was kann ich machen?“*), Bewertung (*„Wie finde ich das?“*) und Verarbeitung (*„Wie kann ich das für mein Leben nutzen?*“). Der Prozess ist dabei jedoch nicht auf individuelle Aktivitäten beschränkt, sondern wird maßgeblich durch ökologische und soziale Umgebungseinflüsse geprägt. Soziale Medien bieten eine sozio-mediale Orientierung (vgl. Strukturierungsdimensionen, Kapitel 2.4).

Medienkompetenz wird allgemein als die Fähigkeit definiert, mediale Inhalte und Strukturen selbstbestimmt, reflexiv und verantwortungsvoll zu erkennen, zu beurteilen und zu gestalten. Sie umfasst Strukturwissen über Medien, Reflexionsfähigkeit sowie kreative und produktive Kompetenzen. Dazu gehört auch die Fähigkeit, sich in komplexen Medienwelten zurechtzufinden, gesellschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und medienbezogene Entscheidungen bewusst zu treffen (Wagner, 2020). Relevant ist dabei nicht nur das Wissen über technische Funktionen und Inhalte, sondern auch die Fähigkeit zur kritischen Bewertung, ethischen Reflexion und aktiven Teilhabe an medialen Kommunikationsprozessen. Damit ist Medienkompetenz eng mit den Konzepten der Selbstbestimmung, Solidarität und Verantwortungsübernahme im Umgang mit Medien verbunden (ebd.).

Zentraler Ausgangspunkt ist zudem, dass Menschen nicht von vornherein die notwendigen Fähigkeiten für den Umgang mit sozialen Medien besitzen, diese auch nicht im Sozialisationsprozess innerhalb der Familie erlernen oder in formellen Bildungsorten erfahren. Stattdessen müssen die Kompetenzen sukzessive im Umgang mit Medien entwickelt und durch Anregungen von ‚außen' auf- und ausgebaut werden. Entsprechend kommen Anstöße zur Weiterentwicklung der eigenen Fähigkeiten häufig aus dem sozialen Umfeld/der *Peer-Group* (Schreurs & Vandenbosch, 2021; Tandoc Jr et al., 2021; Wagner, 2020). Die Konzeptualisierung von Medienkompetenz im Kontext sozialer Medien ist ferner eine Herausforderung, als die Nutzung sozialer Medien soziale Interaktionen zwischen den Nutzer:innen (Livingstone, 2014) und die Möglichkeit zur initiativen Erstellung von Inhalten umfasst – ein Umstand, der in der Nutzung traditioneller Medien keine Rolle spielte (Vanwynsberghe et al., 2014).

Der Begriff ‚soziale Medienkompetenz[7]' (engl. *Social Media Literacy*) wurde erstmals von Livingstone (2014) definiert. Der Begriff umfasst einerseits klassische Aspekte der Medienkompetenz; hierzu zählen funktionales (z. B. die Rolle von Schleichwerbung) und strukturelles Medienwissen (z. B. die institutionelle Zugehörigkeit sozialer Medien) bei der Nutzung sozialer Medien. Andererseits öffnen soziale Medien die Tür zur sozialen Welt und ermöglichen eine Vielzahl an direkten und indirekten Interaktionen mit bekannten und unbekannten Personen. *Social Media Literacy* erfordert demnach eine Dekodierung, Bewertung und Kommunikation bei gleichzeitigem Erfassen von medialen und sozialen Anforderungen. Nach Livingstone (2014) muss das Konzept vor allem in den breiteren Kontext der sozialen Entwicklung Jugendlicher gesetzt werden, wobei auch hier zentrale Entwicklungsaufgaben wie das Streben nach Autonomie, der Aufbau sozialer Beziehungen und die Konstruktion einer soliden persönlichen und sozialen Identität zu berücksichtigen sind. Genauso wie Peter und Valkenburg (2013) und J.-H. Schmidt und Taddicken (2022) argumentiert Livingstone, dass soziale Medien sich sehr gut zur Bewältigung verschiedener Entwicklungsaufgaben eignen: So werden Prozesse der Selbstdarstellung erleichtert und der Austausch mit Freund:innen/*Peers* gefördert.

Social Media Literacy wurde bisher vorrangig im Rahmen von Interventionen erfasst, um deren Wirksamkeit zu überprüfen (Cieślak et al., 2023; Panczyk et al., 2025). Vanwynsberghe et al. (2014) erfassten in einer Umfrage in Belgien drei Kernkompetenzen, die für

[7] Im Folgenden wird für die Medienkompetenzen im Umgang mit sozialen Medien das englische Synonym *Social Media Literacy* verwendet.

die *Social Media Literacy* relevant sind: (1) praktische, (2) kognitive und (3) affektive Kompetenzen. Praktische Kompetenzen beziehen sich in diesem Zusammenhang auf die Fähigkeit, auf soziale Medien zuzugreifen und diese adäquat zu bedienen. Kognitive Kompetenzen beziehen sich auf die kritische Analyse und Bewertung von Motiven und Zielen, die die rezipierten Inhalte prägen sowie das Verständnis von Sprache und Kontext, in dem Inhalte produziert werden. Affektive Kompetenzen umfassen „*die Einstellungen gegenüber oder die Bewertung von Merkmalen sozialer Medien und des Verhaltens in sozialen Medien*“ (Vanwynsberghe et al., 2014, S. 289).

Repräsentative Studien zur *Social Media Literacy* in Deutschland oder im D-A-C-H-Raum liegen wenige vor. So ermittelt der D21-Index beispielsweise die digitalen Kompetenzen, fokussiert soziale Medien aber an dieser Stelle nicht explizit, sondern schließt diese als ein Medium in seine Erhebungen mit ein (Digital Index, 2025). Festl (2021) entwickelte ein standardisiertes Messinstrument, welches an deutschen Schüler:innen erprobt wurde (n=1.508). Bigl & Schubert (2021) führten eine Studie in Sachsen mit Erwachsenen ab 18 Jahren durch

3.3. Studien zum Medienhandeln in sozialen Medien und Ernährung

3.3.1. Soziale Medien und Ernährungskompetenz

Für die vorliegende Arbeit ist eine Betrachtung des Konzeptes der Ernährungskompetenz unumgänglich, da diese im Sinne der bereits dargestellten praxistheoretischen Perspektive als Voraussetzung für das Ernährungshandeln gesehen werden muss. Ernährungskompetenz bildet damit eine Basis, die handlungsfähig macht. Die Ernährungskompetenz geht dabei über das alleinige Ernährungswissen hinaus und umfasst die Fähigkeit, das erworbene Wissen und die Erfahrungen sowie die praktischen Fertigkeiten gesundheitsförderlich im Ernährungsalltag anzuwenden. Nach Vidgen und Gallegos (2014, S. 54) – eine der am häufigsten zitierten Definitionen – ist Ernährungskompetenz das *„Gerüst, das Individuen, Haushalte, Gemeinden oder Nationen befähigt, ihre Ernährungsqualität durch Wandel oder Stärkung diätetischer Resilienz über die Zeit zu schützen. Sie setzt sich zusammen aus zugehörigem Wissen, Fertigkeiten und Verhaltensweisen, die für das Planen, das Managen, die Auswahl, das Zubereiten und die Nahrungsaufnahme von Essen nötig sind, um den Bedürfnissen zu entsprechen und die Aufnahmemenge entsprechend zu bestimmen“* (eigene Übersetzung). Anhand der Definition wird deutlich, dass das Konzept der

Ernährungskompetenz dem Ernährungshandeln vorgeschaltet ist und auch die Intention des Ernährungsverhaltens umfasst. Da bereits Studien zum Beitrag von Inhalten aus sozialen Medien für die Ernährungskompetenz als Grundlage eines gesundheitsfördernden Ernährungsverhaltens vorliegen, sollen diese hier entsprechend berücksichtigt werden.

Einige Untersuchungen zu diesem Thema fokussieren vor allem Kampagnen/Interventionen über soziale Medien zur Steigerung der Ernährungskompetenz im Bereich der Gesundheitsförderung (Cavallo et al., 2016; Petkovic et al., 2021). Wie bereits dargelegt haben soziale Medien als Quelle für Informationen zu Ernährung in den vergangenen Jahren maßgeblich an Bedeutung gewonnen (Leismann & Godemann, 2025; Lewis, 2020; Lewis & Phillipov, 2018). Soziale Medien bieten Nutzer:innen eine Vielzahl von Ressourcen, darunter Kochanleitungen und Tipps für eine gesunde Ernährung, die auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Der interaktive Charakter der Plattformen sowie die bereits beschriebene Algorithmenlogik ermutigen Nutzer:innen dazu, sich mit Inhalten zu beschäftigen, die sie interessieren; das gilt uneingeschränkt auch für Informationen zur Ernährung. Die zunehmende Bedeutung digitaler Plattformen als Quelle für Koch- und Ernährungstipps spiegelt das wider. Soziale Medien können also als ein wirksames Instrument bewertet werden, das sich eignet, Wissen über gesunde Ernährung zu verbreiten. Eine besonders anvisierte Zielgruppe sind hierbei jüngere Menschen, was sich aus den höheren Nutzungsgewohnheiten speist (vgl. Kapitel 3.2.1) (Lupton, 2016; Lupton & Feldman, 2020).

Auf welche Weise Ernährungskompetenz über soziale Medien vermittelt wird, untersuchten Steils und Obaidalahe (2020) und zeigten, dass Nutzer:innen selbst aktiv zur Entwicklung von Kompetenzen beitragen, indem sie beispielsweise Inhalte bewerten, Verbesserungsvorschläge geben oder sich in Kommentaren mit anderen austauschen. Als besonders unterstützend erwiesen sich dabei visuell anschauliche Darstellungen, schlüssige und nachvollziehbare Argumentationen sowie die Berücksichtigung soziokultureller Zusammenhänge. Darüber hinaus kann auch die gezielte Nutzung kognitiver Dissonanzen dazu beitragen, Lern- und Reflexionsprozesse im Bereich der Ernährung anzuregen.

Die Studie von Sercu (2024) mit n=509 untersuchte u. a. den Zusammenhang zwischen Ernährungskompetenz und der Nutzung von Social-Media-Influencer:innen als Informationsquelle für einen gesunden Lebensstil bei Jugendlichen zwischen 17 und 18 Jahren in Belgien. Die Analysen zeigten eine positive Assoziation zwischen der

Ernährungskompetenz von Jugendlichen in dieser Altersgruppe und den konsumierten Inhalten aus sozialen Medien. Die Ernährungskompetenz wurde sogar gestärkt, je häufiger die Jugendlichen Inhalte aus sozialen Medien rezipierten.

Eine Studie von Teunissen et al. (2024) zielte darauf ab, zu verstehen, wie und warum junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren mit ernährungsbezogenen Botschaften aus den digitalen Medien in Kontakt kommen und was sie als positive und negative Auswirkungen im Zusammenhang mit ihrer Ernährungskompetenz wahrnehmen. Es wurden sieben Fokusgruppen, unterteilt nach Geschlecht und sozioökonomischem Status, mit 37 jungen Erwachsenen durchgeführt. Mittels der Methode *Photovoice* wurden Bilder und Tonaufnahmen abgespielt, um die realen Erfahrungen zu reflektieren. Die Ergebnisse zeigten, dass der Konsum von Medienberichten über Ernährung eine Kombination aus aktiver Suche und zufälliger Begegnung ist. Die Ergebnisse deuteten ferner darauf hin, dass Medieninhalte über Ernährung die Aufmerksamkeit junger Erwachsener auf sich ziehen, indem sie Beiträge auf unterhaltsame, ansprechende und attraktive Weise präsentieren. Insgesamt kam die Studie zu dem Ergebnis, dass Medienberichte über Lebensmittel sowohl förderlich als auch verzerrend auf die Ernährungskompetenz wirken können. Die positiven Aspekte der ernährungsbezogenen Inhalte bezogen sich dabei hauptsächlich auf die Dimension der ‚Zubereitung von Speisen' innerhalb der Ernährungskompetenz.

Die Studie von Moshtagh et al. (2025) hatte zum Ziel, die sozialen Determinanten zu untersuchen, die die Ernährungskompetenz iranischer Erwachsener zwischen 18 und 65 Jahren beeinflussen. Die Studie verwendete Fragebögen, um Verhaltensaspekte im Zusammenhang mit Lebensmitteln, die Einstellung der Teilnehmer:innen zu sozialen Medien und ihren Grad an Ernährungskompetenz zu bewerten. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigten, dass verschiedene Faktoren, darunter das (1) weibliche Geschlecht, (2) der Familienstand, (3) die Intensität der Nutzung sozialer Medien, (4) ein fortgeschrittenes Alter, (5) ein hoher Bildungsstand und (6) eine positive Einstellung gegenüber sozialen Medien, signifikant mit einem höheren Grad an Ernährungskompetenz korrelierten. Die Studie verdeutlichte damit die Bedeutung von sozialen Determinanten für die Ernährungskompetenz.

Altendorfer und Huber (2024) zeigten anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse von 150 *TikTok*-Videos, wie Informationen über Ernährung auf der Plattform präsentiert werden und auf welche Dimension von Ernährungskompetenz die Videos inhaltlich abzielen. So konnten sie darlegen, dass die analysierten *TikTok*-Videos überwiegend die Fähigkeiten in den

Bereichen Zubereitung von Speisen, Snacks und soziales oder bewusstes Essen fokussierten. Thematisch behandeln die Videos häufig Rezepte, Kochen und Ernährungsberatung und zeigen sowohl frische als auch verarbeitete Lebensmittel. Die Qualität der Lebensmittel wird jedoch selten thematisiert, dasselbe gilt für die Haushaltsplanung und die Lagerung von Lebensmitteln. Videos, in denen Snacks vorgestellt werden, zeigen in erster Linie gesunde Snacks, während Videos mit ungesunden Snacks eher Werbung enthalten.

Ernährungskompetenz fokussiert die Rezipient:innen von Ernährungsinformationen damit auf individueller Ebene. Bislang fehlen für die deutsche Bevölkerung allerdings repräsentative Zahlen[8], die darstellen, wie Ernährungskompetenz und soziale Medien zusammenhängen (könnten). Auch bisherige Skalen zum Messen von Ernährungskompetenz (*Food Literacy* oder *Nutrition Literacy*) greifen das Thema soziale Medien als wichtigen Baustein der Medienumgebungen und Kommunikationsraum, in dem Menschen ernährungsrelevant handeln, nicht ausreichend auf (vgl. Kapitel 6.2.1).

Insgesamt ist das Thema Ernährungskompetenz in Deutschland bislang wenig erforscht (Kolpatzik, 2022; Kolpatzik & Zaunbrecher, 2020). In der ersten bundesweiten Studie zur Erfassung der Ernährungskompetenz im Jahr 2020 untersuchte die AOK in Kooperation mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft und dem Max Rubner-Institut, was Menschen in Deutschland über Nahrungsmittel und ihre Zusammensetzung wissen und ob und wie sie das Wissen im Alltag anwenden können. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass mit 53,7 % die Hälfte der Befragten über eine problematische oder inadäquate Ernährungskompetenz verfügt. 45,9 % verfügen über eine ausreichende, aber nur 0,4 % über eine exzellente Ernährungskompetenz (Kolpatzik & Zaunbrecher, 2020, S. 24). Ein Blick auf die Verteilung nach Altersgruppen zeigt, dass in der Studie von Kolpatzik und Zaunbrecher (2020) mit zunehmendem Alter die Ernährungskompetenz ansteigt: So verfügen bei den 40- bis 59-Jährigen 44,5 % und bei den 25- bis 39-Jährigen 44,1 % über eine ausreichende oder exzellente Ernährungskompetenz; die Vergleichszahl bei den 18- bis 24-Jährigen liegt bei 37,1 %.

[8] Stand Anfang 2021, als mit der Planung der repräsentativen Online-Erhebung begonnen wurde.

3.3.2. Medienhandeln in sozialen Medien und Ernährung

Die sozialen Medien bieten nicht nur ein großes Potenzial im Hinblick auf Informationsbeschaffung, Vernetzung und Unterhaltung – sie bergen auch Gefahren. Dies gilt insbesondere für die Identitätsentwicklung, was die Themen Ernährung und die damit direkte Verknüpfung von Körperbildern einschließt. Die Entwicklung eines orthorektischen Ernährungsverhaltens oder anderer psychischer Erkrankungen wie Essstörungen können begünstigt werden (Bonfanti et al., 2025; Lin et al., 2016; Sidani et al., 2016). Zwar kann das Anwachsen der Gemeinschaft in sozialen Medien, die sich auf eine gesunde Ernährung fokussieren, im Allgemeinen als positiv angesehen werden: Viele Nutzer:innen streben danach, eine gesündere Ernährungsweise zu leben und dies nach außen vermitteln. Dennoch wächst die Sorge, dass dadurch auch negative Verhaltensweisen und das Ausbilden von Essstörungen begünstigt werden (Bonfanti et al., 2025; Davey et al., 2025).

Ein *Scoping Review* von Chung et al. (2021) hatte zum Ziel, den Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien unter Jugendlichen und ihrem Ernährungsverhalten zu untersuchen. Die Studie zeigte, dass *Instagram* und *Facebook* zu den beliebtesten Plattformen sozialer Medien gehören, die sowohl zu einem gesunden Ernährungsverhalten als auch zu einem ungesunden Verhalten, das im Zusammenhang mit Fast-Food-Werbung steht, beitragen. Die Studien zeigten ferner, dass für Jugendliche Online-Foren in sozialen Medien als leicht zugängliche Kanäle für die Prävention von Rückfällen bei Essstörungen unter Jugendlichen dienen. Der Beitrag der sozialen Medien konzentriert sich laut der Autor:innen auf vier zentrale Themen: (1) visuelle Attraktivität, (2) Verbreitung von Inhalten, (3) sozialisierte digitale Verbindungen und (4) jugendliche Influencer:innen im Marketingbereich. Die Analyse der Studien legte eine starke Bedeutung des Einflusses von Gleichaltrigen/*Peers* in sozialen Medien dar, die von einer gesunden Ernährung bis hin zu Essstörungen reichte (ebd.).

Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper stellt einen der bedeutsamsten Risikofaktoren für die Entwicklung von Essstörungen dar. Die Nutzung von sozialen Medien, vor allem die Exposition gegenüber bildbezogenen Inhalten, steht damit unmittelbar in Verbindung mit der individuellen Körperunzufriedenheit, was sich wiederum in Diäten und Ernährungseinschränkungen niederschlagen kann (Rounsefell et al., 2019). Die Übersichtsstudie identifizierte insgesamt 30 Studien zu dem Thema (n=11.125 Teilnehmer:innen). Die quantitative Analyse (n=26 Studien) zeigte einen Zusammenhang zwischen einer erhöhten Nutzung sozialer Medien und der zunehmenden Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper.

Darüber hinaus wurde ein negativer Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und dem Körperbild sowie dem Ernährungsverhalten dargelegt – was insbesondere junge Frauen betrifft. Die weiterführende qualitative Analyse (n=4) identifizierte fünf Themen: (1) soziale Medien fördern den Vergleich zwischen den Nutzer:innen, (2) Vergleiche verstärken die Gefühle gegenüber dem eigenen Körper, (3) junge Erwachsene verändern ihr Aussehen, um ein wahrgenommenes Idealbild darzustellen, (4) junge Erwachsene sind sich der Auswirkungen sozialer Medien auf das Körperbild und die Ernährungsentscheidungen bewusst, jedoch (5) wird externe Bestätigung über soziale Medien angestrebt (Rounsefell et al., 2019).

Eine repräsentative Online-Umfrage unter 1.765 jungen Erwachsenen (19–32 Jahre) beschreibt den Zusammenhang zwischen einer hohen Nutzung sozialer Medien und einem gestörten Ernährungsverhalten. Dabei zeigten die Befragten im höchsten Quartil mit Blick auf Umfang und Häufigkeit der Nutzung von sozialen Medien eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit, ein gestörtes Essverhalten auszubilden, als diejenigen im niedrigeren Quartil (Sidani et al., 2016). Mabe et al. (2014) untersuchten die Assoziationen zwischen *Facebook* und einem gestörten Ernährungsverhalten. Sie stellten in ihrer Querschnittserhebung durch eine Umfrage unter 960 Student:innen fest, dass eine häufigere *Facebook*-Nutzung mit einem gestörten Essverhalten assoziiert werden kann (Mabe et al., 2014).

Bij de Vaate, Nadia A.J.D. et al. (2020) zeigten in einer Übersichtsarbeit, die 55 relevante Studien in 52 Publikationen zu verschiedenen Formen der digitalen Selbstdarstellung (z. B. über *Selfies*) berücksichtigte, dass Inhalte aus sozialen Medien sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf das Wohlbefinden und das Körperbild im sozial-medialen Kontext haben. Während das Betrachten fremder Inhalte das psychische Wohlbefinden mindern konnte, hatte eine authentische Selbstpräsentation in digitalen Medien sogar positive Effekte auf das Wohlbefinden. Zudem konnten spezifische kulturelle Einflussfaktoren identifiziert werden, die die Auswirkungen entsprechend modifizieren. Zusätzlich konnten Gruppendynamiken innerhalb von *Peergroups* als entscheidende Faktoren für die Differenzierung der Effekte ausgelotet werden (ebd.).

Bonfanti et al. (2025) untersuchten im Rahmen eines Reviews 83 Studien, die sich mit dem Zusammenhang einer starken Nutzung sozialer Medien, dem sozialen Vergleich und Essstörungen befassten. Die Analyse verdeutlichte, dass mit einer erhöhten Nutzungsdauer in

sozialen Medien ein erhöhter sozialer Vergleich sowie ein negatives Körperbild einhergehen, wodurch problematische Ernährungsverhalten sich verstärken können.

Ernährungsbezogene Fake-News, Fehl- und Desinformationen in sozialen Medien

Y. Wang et al. (2019) stellten in ihrer Studie fest, dass soziale Medien bei der Verbreitung von Falschinformationen eine große Rolle spielen: Zeigen sich beispielsweise dort Ernährungstrends, besteht die Option, dass die Rezipient:innen sich davon beeinflussen lassen und eine vermeintlich gesündere Entscheidung treffen. Während die Entstehung dieser Trends zum Teil durch Werbung von Unternehmen zu erklären ist, ist ein wichtiger Einflussfaktor in einer mangelnden Ernährungskompetenz der Rezipient:innen zu sehen, die Informationen weitergeben, ohne sie selbst hinreichend bewerten und einordnen zu können (Lenz, 2024). Auch Endres berichtete, dass Nutzer:innen auf Social Media häufig sich widersprechenden Inhalten ausgesetzt sind und vermehrt mit Alltags- oder Halbwissen konfrontiert sind, das sie bezüglich dessen Qualität häufig nicht zutreffend einordnen können (Endres, 2018).

Kabata et al. (2022) haben in einer Studie die Qualität von *Instagram*-Beiträgen zum Thema Ernährung geprüft. Die Beiträge sind anhand von vordefinierten *Hashtags* ausgewählt worden; es wurden jeweils die letzten 250 Beiträge pro *Hashtag* analysiert. In die Analyse flossen n=1.189 Beiträge, die hinsichtlich der (1) Qualität der bereitgestellten Ernährungsinformationen (fünf Stufen von ‚keine Qualität' bis ‚gute Qualität'), (2) Popularität (Anzahl der Follower:innen, ‚Likes' und Kommentare) und (3) Interaktionskennzahlen (‚Likes', Kommentare und Interaktionsquote) bewertet wurden. 70,4 % der Beiträge sind mit ‚keine Qualität' oder ‚sehr schlechte Qualität' und 23,5 % mit ‚niedrige Qualität' eingestuft wurden. Der Anteil qualitativ geringer Inhalte zum Thema Ernährungswissen auf *Instagram* lag bei 93,9 % aller untersuchten Beiträge.

Auch Tricas-Vidal et al. (2022) erhoben in einer Studie Daten über Ernährungsinformationen auf *Instagram* und untersuchten im Zuge dessen 210 Posts von Accounts mit Ernährungsbezug. Von diesen 210 Posts verfügten 85,7 % (180 Posts) über keine wissenschaftlichen Belege. Lediglich bei 14,3 % (30 Posts) gab es wissenschaftliche Belege zu den jeweils getätigten Aussagen. Unter den 210 Posts wurden in 192 Posts (91,4 %) Nahrungsergänzungsmittel oder andere Produkte beworben; 197 Posts (93,8 %) enthielten Markenwerbung. Ein Großteil der Posts (86,7 %) der ausgewählten Accounts über

Ernährungsthemen handelte davon, was Nutzer:innen essen sollten, gaben also konkrete Empfehlungen zur Ernährungsweise. Dies ist besonders vor dem Hintergrund bedenklich, dass eines der größten Probleme der digitalen Ernährungskommunikation in Deutschland die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit der Informationen sowie die Abschätzung kommerzieller Absichten ist – über 82 % der Bevölkerung finden diese Aspekte (sehr) schwierig einzuschätzen, wie Schaeffer et al. (2021) feststellten.

Rogers et al. (2022) analysierten die Kommunikation von Influencer:innen zu Ernährungsthemen in sozialen Medien. Ihrer Übersichtsarbeit zufolge kommunizierten die Influencer:innen Informationen über verschiedene Ernährungsstile (z. B. über vegane oder glutenfreie Ernährung). Die Aufklärung über potenzielle Risiken erfolgte dabei nicht. Gleichzeitig konnten sie Influencer:innen identifizieren, die sich als ‚professionelle Ernährungsberater:innen' ausgaben und mit dieser Bezeichnung damit ihre Glaubwürdigkeit unterstreichen wollten. Diese zeigten, wie man das Kochen zu Hause vereinfachen und Meal-Prepping effektiv gestalten kann. Einige Influencer:innen nutzten zudem wissenschaftliche Fachbegriffe und verwiesen in ihren Inhalten auf wissenschaftliche Studienergebnisse. Endres (2021) weist darauf hin, dass das bisher stark hierarchische Verhältnis zwischen Experten:innen und Laien in der Ernährungsbildung nachlässt. Stattdessen findet eine Aufwertung der Laien statt: Sie erhalten nicht nur die Möglichkeit, ihre Sichtweise zu äußern, sondern dürfen auch aktiv Ratschläge geben. Auf Social-Media-Plattformen gewinnt Alltagswissen dadurch zunehmend an Bedeutung, während das traditionelle Expertenwissen in den Hintergrund rückt (Endres, 2021, S. 229–230).

Die Informationssuche über soziale Medien zu Ernährungsthemen geht also mit Herausforderungen einher. So sind auch Falschmeldungen – sogenannte ‚*Fake News*' – in sozialen Medien ein generelles Problem (Endres, 2021). Diese Falschmeldungen sind für viele Menschen meist nicht als solche identifizierbar (Kreft et al., 2023; Schaeffer et al., 2021). Durch die Medienlogik sozialer Medien und die damit verbundenen Phänomene der ‚Echokammern' und ‚Filterblasen' werden oftmals falsche oder problematische Inhalte für richtig und vertrauenswürdig gehalten. ‚Likes' und ‚Shares' können als sichtbares Feedback den Eindruck sozialer Bewährtheit verstärken (‚*Social Proof*'), denn Inhalte, die oft geteilt oder positiv bewertet werden, wirken vertrauenswürdiger – unabhängig von ihrer objektiven Richtigkeit (Gauch & Smollich, 2025) (vgl. Kapitel 2.2). Entscheidende Parameter für die Einschätzung des Wahrheitsgehalts gesundheitsbezogener Aussagen in sozialen Medien sind laut George (2024) die Art der Quelle, die inhaltliche Glaubwürdigkeit und das Design

(*Look and Feel*) der Beiträge. Auch das Werben für Produkte, welches mittlerweile häufig subtil stattfindet, kann potenziell negative Einflüsse auf Nutzer:innen haben und die Akzeptanz sowie das Interesse an ungesunden Produkten begünstigen (Buchanan et al., 2018; Endres, 2021). Weitere problematische, aber keinesfalls unübliche Merkmale von Berichterstattung über Ernährung finden sich in den Arbeiten von Bellows und Moore (2013). Sie nennen in diesem Kontext zum Beispiel das Aufstellen von Listen mit ‚guten' und ‚schlechten' Lebensmitteln, Schlussfolgerungen aus einzelnen, komplexen Studien, die stark vereinfacht werden oder Empfehlungen, die schnelle Besserungen versprechen.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass soziale Medien durchaus die Möglichkeit bieten, mehr Transparenz in die Ernährungskommunikation zu bringen und durch Vernetzung eine größere Gemeinschaft sowie einen einfachen Zugang zu vielseitigen Informationen für diverse Personengruppen zu schaffen (Endres, 2021). Allerdings – und das zeigen die dargelegten Studien – öffnen sie zugleich einen Raum, in dem inkorrekte, ungeprüfte und auf Laienwissen basierende Ernährungsinformationen mit hoher Reichweite und Geschwindigkeit verbreitet werden können. Ein noch näher zu erforschender Aspekt ist, nach welchen Kriterien Menschen Ernährungsinformationen suchen, als relevant einordnen – und schließlich in Handlung übersetzen.

3.4. Implikationen (II): Forschungsdesiderat und Forschungsfragen

Die dargestellten Studien zeigen, dass bisherige Forschung zu Zusammenhängen zwischen sozialen Medien und Ernährungsverhalten unterschiedliche Teilaspekte adressieren. Zugleich bestehen bislang kaum empirische Studien zu ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien. Daher lässt sich weder eine eindeutige Typisierung solcher Praktiken vornehmen noch ihre Bedeutung für das Ernährungshandeln pauschal bestimmen. Zudem werden traditionelle Forschungsansätze der Komplexität medial vermittelter Ernährungspraktiken nicht gerecht und erfordern eine konzeptionelle Aktualisierung. Ernährungshandeln in sozialen Medien ist kein linearer Prozess direkter Beeinflussung, sondern das Ergebnis vielfältiger, bislang weitgehend unerforschter Determinanten.

Des Weiteren fehlen Studien, die sich auf die Nutzer:innen-Perspektive fokussieren und erschließen, wie Nutzer:innen soziale Medien mit Bezug auf das Thema Ernährung

anwenden und welche Bedeutungen und Sinnzuschreibungen in der Nutzung liegen. Dies unterstreicht erneut den erheblichen Forschungsbedarf.

Auf Grundlage der dargestellten Studien, der Theorien und des Forschungsziels ergeben sich drei Forschungsfragen zur Bedeutung ernährungsbezogener Praktiken in sozialen Medien für das Ernährungshandeln:

(1) Wie nutzen Menschen in Deutschland im Jahr 2021 soziale Medien ernährungsbezogen?

- Wie nutzen Menschen im Jahr 2021 soziale Medien ernährungsbezogen – und wie allgemein?
- Wie sieht die *Food Literacy* (FL) in Deutschland im Erhebungsjahr 2021 aus?
- Wie ist die Verteilung der *Social Media Literacy* (SML) in Deutschland im Jahr 2021?
- Gibt es einen statistischen Zusammenhang zwischen der FL und der SML?
- Wie nutzen Menschen soziale Medien, um Informationen über Ernährung zu finden?
- Wie verständlich bewerten Menschen ernährungsbezogene Medien?
- Wo informieren sich Menschen über Ernährungsthemen?
- Wie bewerten Menschen unterschiedliche Aussagen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln?

Darüber hinaus soll vertiefend und im Sinne der qualitativen Forschung mit Blick auf den theoretischen Bezugsrahmen die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden:

(2) Welche ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien zeigen sich?

(3) Welche Faktoren determinieren diese ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien?

Im folgenden Kapitel werden die Unterfragen den beiden Erhebungsschritten zugeordnet.

4. Methodisches Vorgehen

Wie die vorherigen Kapitel bereits dargestellt haben, ist die Studie eingebettet in das Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation, welches als Untersuchungsgegenstand die Bedeutung der ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien für das Ernährungshandeln trägt. Ernährungshandeln und Medienhandeln werden dabei im Sinne praxistheoretischer Annahmen verstanden (vgl. Kapitel 2.3). Ziel ist es, die kommunikativ-konstruierende Relevanz der Ernährungskommunikation für das Ernährungshandeln zu verstehen und zu verdeutlichen. Dazu bedarf es allerdings Erkenntnisse darüber, wie und warum Menschen ernährungsrelevant in sozialen Medien handeln. Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist demnach, das Forschungsfeld explorativ zu erkunden, da bislang noch keine vergleichbaren Untersuchungen vorliegen (vgl. Kapitel 3). Um ein umfassenderes Bild des zu untersuchenden Phänomens zu erhalten, wurde ein Mixed-Methods-Studiendesign gewählt, das die Vorteile beider Methoden kombiniert und die Komplementarität der Methoden nutzt (Gläser-Zikuda et al., 2012; Lund, 2012; M. T. McCrudden et al., 2019; Matthew T. McCrudden & McTigue, 2019).

Im Folgenden findet sich eine genaue Beschreibung des Studiendesigns und der damit verbundenen Methodik zur Beantwortung der Forschungsfragen.

4.1. Studiendesign: Mixed-Methods

Mixed-Methods umfasst die Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Ansätze innerhalb einer einzelnen Studie oder einer Reihe miteinander verbundener Untersuchungen. Besonders in den Sozialwissenschaften hat diese Methode in den letzten Jahrzehnten zunehmend an Bedeutung gewonnen (Baur et al., 2017; J. W. Creswell & Creswell, 2023; Kelle, 2017; Kuckartz, 2014; Matthew T. McCrudden & McTigue, 2019; Tashakkori et al., 2021). Auf Grundlage des aktuellen Forschungsstands (vgl. Kapitel 3) wurde eine explorative Vorgehensweise gewählt, die mittels eines Mixed-Methods-Forschungsdesign umgesetzt wurde. Durch die Verbindung der jeweiligen Stärken der quantitativen und qualitativen Ansätze lässt sich damit ein umfassenderes und differenzierteres Verständnis des komplexen Phänomens der Ernährungskommunikation in sozialen Medien erzielen, als es bislang in der Forschung erfolgt ist (vgl. Kapitel 3). Im Folgenden wird die Vorgehensweise vorgestellt.

4.1.1. Ablauf: Das explanativ-sequenzielle Forschungsdesign

Die Integration quantitativer und qualitativer Forschungsperspektiven für die Untersuchung der ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien scheint v. a. aufgrund des interdisziplinären Rahmens und der vielfältigen Logiken, die das Forschungsfeld der Ernährungskommunikation prägen, besonders gewinnbringend. Zielsetzung der Arbeit ist es, explorativ das noch junge Forschungsfeld zu erkunden und erstmalig die Bedeutung sozialer Medien für das Ernährungshandeln anhand der Analyse ernährungsbezogener Praktiken in sozialen Medien zu ergründen. Die Komplementarität der Methoden soll daher mittels eines Mixed-Methods-Studiendesigns genutzt werden, um ein besseres Abbild des zu untersuchenden Phänomens zu erhalten (Gläser-Zikuda et al., 2012; Lund, 2012; M. T. McCrudden et al., 2019) und um Befunde vertiefend zu verstehen („*Vertiefungsdesign*“ (Kuckartz, 2014, S. 78; Mayring, 2001)

Passend zur Forschungsfrage ist ein qualitativ-vertiefendes Design (QUANT→ qual) ausgewählt worden, das in der Terminologie von Creswell (J. W. Creswell & Creswell, 2023) als ‚*explanatory design'* bezeichnet wird (Zwei-Phasen-Design). Die quantitative Studie wurde in diesem Designrahmen zuerst durchgeführt und ausgewertet. Ziel der repräsentativen Online-Befragung war es, erstmalig für die Hauptnutzer:innen sozialer Medien repräsentative Daten für Deutschland zur plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Mediennutzung zu generieren (inkl. Daten zur *Food* und *Social Media Literacy*). Ferner sollten Zusammenhänge statistisch dargelegt und geklärt werden, ob soziale Medien eine Rolle für das Ernährungshandeln spielen. An den quantitativen Schritt schließt sich eine qualitative Studie an, die darauf abzielt, die Ergebnisse des quantitativen Teils durch eine vertiefende qualitative Analyse besser zu verstehen, Sinnzuschreibungen und Bedeutungen nachzuvollziehen und so Praktiken zu identifizieren, die die gewonnenen Erkenntnisse erweitern. Im Sinne von Kelle (2008, 2017) und Johnson et al. (2007) wird die Definition und Interpretation von Mixed-Methods auf Grundlage der Perspektive der vorliegenden Arbeit sowie des sozialtheoretischen Rahmens zugrunde gelegt. Die Mixed-Methods-Studie stützt sich auf die Prämisse einer bipolaren Konzeption von „*Situativität sozialen Handelns*“ im Gegensatz zu „*vollständiger Strukturiertheit sozialen Handelns*“ (Kelle, 2008, 57 ff).

Das gewählte Forschungsdesign deckt verschiedene, für Mixed-Methods-Ansätze übliche, Ziele ab (Baur et al., 2017; Greene et al., 1989; Kelle, 2017; Kuckartz, 2014):

- Konvergenz zur Validitätsmaximierung, indem Proband:innen im Interview ihr Ankreuzverhalten begründen könn(t)en
- Komplementarität mit dem Ziel der Elaboration, der Illustration, der Erweiterung und Präzisierung sowie der Zugabe von Interpretationskontexten bei der ‚sekundären' Auswertung der quantitativen Daten
- Initiation neuer Fragestellungen, z. B. durch das Entdecken von Paradoxien oder Widersprüchen
- Sampling-Findung der ergänzenden Interviewstudie
- Vertiefung und Erweiterung der Perspektiven: Relevante soziale Phänomene im bisher wenig erforschten Forschungsfeld können durch rein quantitative Erhebungen nicht umfassend erfasst werden, was auf die Limitierung durch standardisierte Instrumente und bereits operationalisierte Konzepte zurückzuführen ist.

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde das Vorhaben also als sequenzielle, explanative Studie typisiert und qualitativ-ergänzend konzipiert (Kuckartz, 2014). Demnach beginnt die Studie mit der quantitativen Erhebung der ernährungsbezogenen Mediennutzung sozialer Medien. Die Ergebnisse der Online-Befragung und die damit verbundene Typenbildung flossen unmittelbar in die Gestaltung des Interviewleitfadens und die Auswahl der Interviewpartner:innen mit ein, um Erklärungslücken, die die quantitative Studie hinterlassen hat, zu klären und die Analyse um Praktiken zu erweitern. Zudem werden verschiedenen Nutzungstypen mit ihren Ausprägungen vertieft und durch die Interviews anhand der ermittelten Praktiken und der Mediennutzung weiter ausillustriert. Die Ergebnisse der quantitativen Studie bilden die Grundlage für die anschließende Konzeptualisierung und Durchführung der qualitativen Studie. Die Stichprobe für die qualitative Vertiefungsstudie ergibt sich aus den quantitativen Analysen, d. h. nach der Entwicklung der Typologie wurden Proband:innen aus dem ersten Erhebungsschritt gezielt für die Interviews ausgewählt und kontaktiert. Somit erfolgte die Integration beider Erhebungsschritte an zwei Stellen: Erstens durch die methodische Anwendung der Sampling-Techniken, bei denen die Stichprobe der ersten Studie gezielt für die Rekrutierung der Folgestudie verwendet wurde, und zweitens durch die systematische Darstellung und Interpretation der Ergebnisse (Fetters et al., 2013; Mejeh & Hagenauer, 2020).

Grundsätzlich begründen die wissenschaftstheoretischen Positionen eine Methodologie, die bestimmt, unter welchen Bedingungen wissenschaftliche Erkenntnisse möglich sind. Daraus lassen sich die Anwendung und die Art der Anwendung bestimmter Methoden

ableiten (Lamnek und Krell 2016, S. 57–58), woraus sich das konkrete Forschungsdesign und die zum Einsatz kommenden Instrumente und Techniken ergeben. Wie bereits dargestellt waren in der vorliegenden explorativen Studie der Erkenntnisgegenstand und die Forschungsfragen ausschlaggebend für die Wahl der Methoden. Das vorliegende Forschungsvorhaben lässt sich dementsprechend dem Pragmatismus zuordnen (vgl. Kapitel 1.2.2). Ausgehend von einem komplementären Verständnis qualitativer und quantitativer Forschung (Greene et al., 1989) richten pragmatische Ansätze ihren Fokus auf den Erkenntnisgegenstand und die jeweiligen Forschungsfragen.

Die Mixed-Methods-Studie ermöglicht es – wie in den bisherigen Ausführungen dargestellt – abduktive Schlüsse zu ziehen und – im Sinne des explorativen Vorgehens – durch die Bildung erklärender Hypothesen zukünftige Forschungsbedarfe zu konkretisieren.

4.2. Quantitative Datenerhebung: Die repräsentative Online-Befragung ‚Ernährung in sozialen Medien'

4.2.1. Methodisches Vorgehen

Für das Forschungsvorhaben und zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde zunächst ein quantitatives Vorgehen als Querschnittsuntersuchung in Form einer repräsentativen Online-Befragung gewählt. Mit quantitativen Ansätzen lassen sich statistische Zusammenhänge erfassen und Trendverläufe in großen Bevölkerungsgruppen analysieren. Dabei werden Verhaltensmerkmale und andere Variablen numerisch erfasst und geprüft. Zur Sicherstellung von Objektivität, Zuverlässigkeit und Validität zeichnen sich quantitative Methoden häufig durch standardisierte und strukturierte Vorgehensweisen aus (Krebs & Menold, 2022; Kruse, 2015). Die strukturierte Befragung ist eine häufig angewandte Methode in der quantitativen Sozialforschung, die auch in diesem Fall in digitaler Form zur Erreichung möglichst vieler Befragungsteilnehmer:innen genutzt wurde. Die Methodenwahl basierte auf studienspezifischen Zielen, der Stichprobengröße, sozialen Faktoren, statistischen Methoden sowie der angestrebten Validität und Reliabilität. Eine ideale Messmethode sollte dabei den folgenden Kriterien folgen: (1) Exaktheit, (2) Fehlerfreiheit und Präzision, (3) Objektivität, (4) Validität, (5) einfache Handhabung, (6) Zeiteffizienz, (7) Robustheit, (8) geringe Interventionsintensität, (9) moralische Vertretbarkeit und (10) Durchführbarkeit in großen Stichproben (Diekmann, 2021; Döring & Bortz, 2016).

Die Zielsetzung des quantitativen, explorativen Erhebungsschritt war es, einen Beitrag dazu zu leisten, ein empirisch gestütztes Verständnis für die ernährungsbezogene Nutzung sozialer Medien im Jahr 2021 in Deutschland zu generieren.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die damit verbundenen operationalen Erhebungsziele der Studie:

Tabelle 3: Tabellarische Auflistung der operationalen Erhebungsziele

Erhebungsziele für das Ernährungsverhalten in sozialen Medien im Jahr 2021 in Deutschland:
• Untersuchung der allgemeinen informationsbezogenen Nutzung sozialer Medien • Untersuchung der spezifischen Informationsnutzung sozialer Medien in Bezug auf das Thema Ernährung • Repräsentative Messung der *Social Media Literacy* • Repräsentative Messung der *Food Literacy* • Empirischer Beleg über den Zusammenhang zwischen der *Social Media Literacy* und der *Food Literacy* • Beurteilung der Verständlichkeit von ausgewählten ernährungsbezogenen Medien in sozialen Medien • Stellenwert sozialer Medien als Informationsquelle zu Ernährungsthemen • Beurteilung technischer Funktionen für das Informationsmanagement in sozialen Medien für allgemeine und ernährungsbezogene Themen • Beurteilung von Gründen für das Folgen bestimmter Personen oder Organisationen zu Ernährungsthemen in sozialen Medien • Ableitung von Zusammenhängen zwischen soziodemografischen Merkmalen und der Nutzung sozialer Medien in Bezug auf das Thema Ernährung

4.2.1. Auswahl und Erreichung des Studienkollektiv

Um dem Forschungsinteresse adäquat nachgehen zu können, wurde eine deutschlandweite Online-Befragung (n=1.030) mittels eines computergestützten Onlinefragebogens (*Computer Assisted Personal Interviewing* (CAPI)) über die Online-Umfrage-Applikation *limesurvey.org* im Zeitraum vom 18.08.2021 bis zum 10.09.2021 durchgeführt. Die Stichprobe umfasste die Hauptnutzer:innen sozialer Medien, d. h., die 18- bis 49-Jährigen. Die Begrenzung der Altersgruppe basiert auf den Studienergebnissen des Medienvielfaltsmonitor

2021, der zeigt, dass Personen ab 50 Jahre soziale Medien unterdurchschnittlich oft nutzen[9] (Die Medienanstalten, 2021, S. 13). Der untere Altersschnitt der Befragten wurde zudem bei 18 Jahren angesetzt, da für das Thema Ernährung ein selbstbestimmter Umgang sowie die Eigenverantwortung für die Ernährung relevant sind.

Die Repräsentativität der Studie basiert in Anlehnung an die Forschungsziele auf den soziodemografischen Kategorien Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland. Für die Umsetzung der Befragung inkl. der Akquise der Befragungsteilnehmer:innen wurde das Unternehmen Aproxima beauftragt.

Als optimale Stichprobengröße wurde n>=1.068 festgelegt, da sich dies als eine angemessene Stichprobengröße anbietet, um Ausprägungen, d. h. wie verbreitet ein Merkmal (z. B. einer Kompetenz, das Nutzungsverhalten in sozialen Medien) in der deutschen Bevölkerung ist, darzustellen. Anhand der Standardformel (Schwarze, 2006, S. 170–172) wurde die Gesamtpopulation/Populationsgröße mit (N)=38.400.000 für die Altersgruppe 18–49 Jahre im Jahr 2021 in Deutschland angenommen (Statistisches Bundesamt, 2025). Bei einer Fehlermarge (e)=0,3 und einem Konfidenzniveau von 95 % liegt ein angemessenes Sample bei >=1.068 Personen (Diekmann, 2021, S. 352; Mayer, 2013, S. 66; Nanjundeswaraswamy & Divakar, 2021; Serdar et al., 2021). Letztendlich wurden für Auswertung 1.030 vollständig ausgefüllte Fragebögen verwendet. Bei allen Quoten lag eine Abweichung von maximal gut 1 Prozentpunkt vor, was vorab als Kriterium festgelegt wurde. Lediglich die Quote ‚ohne Schulabschluss' fällt etwas geringer aus, was aufgrund der kleinen Basismenge und der nicht vorgesehenen differenzierten Auswertung als unproblematisch einzuordnen ist (vgl. Anhang II).

Die Auswahl und Erreichung des Studienkollektivs erfolgte nach dem Quotenverfahren (Baur & Blasius, 2022, S.149, S.273; Diekmann, 2021, S. 328). Dazu wurden Personen so ausgewählt, dass die Verteilung der soziodemografischen Merkmale in der Stichprobe exakt der Verteilung dieser Merkmale in der ausgewählten Altersgruppe der deutschen Bevölkerung im Jahr 2021 entsprach. In einem Quotenplan zur Stichprobengüte (vgl. Anlage III) finden sich die Ausprägungskombinationen wieder, um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten (ebd.). An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass davon auszugehen ist, dass kein erheblicher ‚*Self-Selection-Bias*' vorliegt, da die Selektions-

[9] Eine detaillierte Zahlenaufschlüsselung findet sich in Kapitel 3.2.1 der vorliegenden Arbeit.

ausprägungen auf einen sehr großen Teil der deutschen Bevölkerung zutreffen. Eine vertiefende Diskussion dieser Thematik findet sich in der Methodendiskussion in Kapitel 6.4.

4.2.2. Das Erhebungsinstrument: Der Online-Fragebogen

Um das dargestellte Forschungsziel zu erreichen, wurden *Self-Report*-Messmethoden in Form eines Online-Fragebogens gewählt. Diese Methode wird in der sozialwissenschaftlichen Forschung häufig zur Analyse des (digitalen) Nutzer:innen- und Ernährungsverhaltens eingesetzt. Die Vorteile dieser Methode liegen in den relativ geringen Kosten, der hohen Praktikabilität und den minimalen Einschränkungen für die Studienteilnehmer:innen, was insbesondere mit Blick auf die Zeit- und Ortsunabhängigkeit relevant ist. Durch die Verwendung selbst auszufüllender Online-Fragebögen kann eine hohe Teilnehmer:innenzahl erreicht werden. Zudem ist diese Methode wenig invasiv, da die Proband:innen in ihrem natürlichen Verhalten kaum beeinträchtigt werden (Döring & Bortz, 2016, S. 242). Die Befragung orientierte sich an den Grundsätzen der Freiwilligkeit, Anonymität und Ausgewogenheit der Antwortmöglichkeiten. Alle Teilnehmenden erhielten eine Aufwandsentschädigung für ihre Teilnahme.

Ein standardisierter Fragebogen erhöht dessen Objektivität und Reliabilität, weshalb bei einzelnen Frageblöcken auf bereits validierte Fragebatterien zurückgegriffen wurde. (Online-)Befragungen lassen sich nach dem Grad der Strukturierung und Standardisierung unterscheiden. In der vorliegenden Studie wurde ein strukturierter, teilstandardisierter Online-Fragebogen eingesetzt, bei dem Fragen und Antworten in ihrer Reihenfolge vorgegeben waren. Da einige Fragen jedoch mit offenen Antwortoptionen individuell beantwortet werden konnten, erfüllte der Fragebogen ebenfalls Kriterien der teilstandardisierten Erhebung (Diekmann, 2021, S. 437; Döring & Bortz, 2016, S. 238).

Fragebogenkonstruktion

Die erhobenen Variablen ergeben sich sowohl aus dem Forschungsziel als auch den Forschungsfragen. Dazu wurden vermehrt Fragenbatterien genutzt, die bereits zur Messung der verschiedenen Punkte eingesetzt und validiert wurden. Der Fragebogen bestand aus fünf Abschnitten mit insgesamt 20 Fragen. Die Abschnitte sind in Tabelle 4 dargelegt.

Tabelle 4: Tabellarische Darstellung des Fragebogenaufbaus

Aufbau des Fragebogens
1. Soziodemografische Daten
2. Nutzung sozialer Medien
3. *Social Media Literacy*
4. *Food Literacy*
5. Vertiefende Fragen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit zur Beantwortung des Fragebogens lag bei 14:48 Minuten. Vor der Durchführung der quantitativen Erhebung wurde der vorläufige Fragebogen einem mehrstufigen Pretest-Verfahren unterzogen, um Inhalt und Layout zu testen und damit die Qualität der Erhebung zu gewährleisten: Die qualitative Testung erfolgte durch kognitive Interviews (n=6) und Expert:inneninterviews (n=2). Quantitativ wurde eine Probebefragung im Feld inkl. Auswertung mit SPSS (n=21) zur Vor-Prüfung vorgenommen.

Im Folgenden werden die fünf verschiedenen Abschnitte des Fragebogens vorgestellt:

1. Soziodemografische Daten

Im ersten Fragenblock ging es um die Einordnung der Befragten in die Soziodemografie Deutschlands. Dieser Block wurde bewusst an den Anfang des Fragebogens gesetzt, um die Repräsentativität der Studie zu gewährleisten. Dazu sind Quoten definiert worden, die in *Limessurvey* hinterlegt wurden (vgl. Quotenplan im Anhang II). Die Quotenstichprobe (*Quota Sampling*) ist eine nicht-zufallsbasierte, aber dennoch repräsentative Stichprobenmethode (Baur & Blasius, 2022). Im Unterschied zur Zufallsstichprobe wird hier die Selektion der Teilnehmer:innen gezielt und nach einem vor der Erhebung festgelegten Quotenplan vorgenommen. Diese Quoten spiegeln die soziodemografischen Merkmale der Grundgesamtheit im Erhebungsjahr wider. In der vorliegenden Studie basiert die Quotenstichprobe auf den soziodemografischen Merkmalen Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Bundesland in der Altersgruppe der 18- bis 49-jährigen deutschen Bevölkerung im Jahr 2021.

Sobald eine bestimmte Quote erfüllt wurde, endete der Fragebogen für die Proband:innen (Stichwort ‚Stichprobengüte', vgl. Anhang II). Bei allen Quoten lag eine Abweichung von maximal gut einem Prozentpunkt vor, was vorab als Kriterium gesetzt wurde. Lediglich die Quote ‚ohne Schulabschluss' ist etwas geringer besetzt, ein Umstand, der in vielen

Befragungen typisch ist. Durch dieses Vorgehen wurde die festgelegte Stichprobe nach und nach ‚aufgefüllt'.

Im ersten Schritt wurde nach dem Alter der Proband:innen gefragt. Für die Repräsentativität der Studie ist das Erfassen der Altersspanne, in der sich der/die Proband:in befindet, erforderlich. Die Erfassung erfolgt hier über die Zuordnung zu den folgenden Altersgruppen:

1. 18–24 Jahre
2. 25–34 Jahre
3. 35–49 Jahre

Die Altersspannen wurden entsprechend des Berichts der Medienanstalten (Die Medienanstalten, 2021, 13 ff.) gewählt, so dass drei Gruppen entstanden sind, denen sich die Proband:innen zuordnen konnten.

Im zweiten Schritt wurde das Geschlecht abgefragt. Um eine umfassende Charakterisierung bzw. Beschreibung einer Person, einer Gruppe – oder wie im vorliegenden Fall eines ‚Typen' – ist die Berücksichtigung des Geschlechts von großer Bedeutung. Lebensumstände und -bedingungen, Verhaltensmuster und Einstellungen sowie andere relevante soziologische, wirtschaftliche oder psychologische Aspekte lassen sich ohne einen Verweis auf das Geschlecht nicht differenziert betrachten (Statistisches Bundesamt, 2016). Erfasst wurde in der vorliegenden Arbeit das personenstandsrechtliche Geschlecht: männlich, weiblich, divers.

Im dritten Schritt wurde der Bildungsstand abgefragt. Hier wurde entsprechend den Empfehlungen des Statistischen Bundesamtes (2016) der ‚höchste allgemeinbildende Schulabschluss' in Kombination mit dem ‚beruflichen Ausbildungsabschluss' operationalisiert. Da in der amtlichen und akademischen Sozialforschung zunehmend nach der *International Standard Classification of Education* (ISCED) vercodet wird, müssen beide Elemente so erfragt werden, dass eine ISCED-Vercodung mit den vorgegebenen Antwortkategorien möglich ist (Statistisches Bundesamt, 2016, S. 11). Die Antwortmöglichkeiten zur Frage nach dem Schulabschluss bilden die großen Stufen des deutschen Schulsystems ab. Dabei ist zu gewährleisten, dass jede Person, die das deutsche Schulsystem durchlaufen hat, sich einer Kategorie zuordnen kann (ebd.). Aufgrund der Notwendigkeit, in aktuellen bundesweiten Erhebungen sowohl Absolvent:innen des gegenwärtigen als auch des früheren Bildungssystems der DDR zu erfassen, müssen zusätzliche, schulsystemspezifische

Kategorien berücksichtigt werden. Die Vielfalt der Begriffe für Schulabschlüsse in den verschiedenen Bundesländern in Deutschland hat ein Ausmaß erreicht, das eine vollständige Auflistung aller Bezeichnungen im Fragebogen unmöglich macht. Daher werden, basierend auf der demografischen Standardisierung, die geläufigen umgangssprachlichen Abschlüsse – Hauptschulabschluss, Realschulabschluss, Fachhochschulreife, allgemeine und fachgebundene Hochschulreife sowie Abitur – als Antwortoptionen zur Verfügung gestellt. Abschlüsse aus länderspezifischen Schulformen, wie etwa Kombinationen aus Haupt- und Realschule, sind den entsprechenden Abschlüssen dieser Hierarchie zuzuordnen. Diese Vorgehensweise orientiert sich an den Empfehlungen des Statistischen Bundesamtes (Statistisches Bundesamt, 2016).

Die folgenden Abstufungen wurden daraufhin genutzt:

1. noch Schüler:in
2. Schule beendet ohne Abschluss
3. Volks-/Hauptschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss, 8./9. Klasse oder vergleichbares
4. Mittlere Reife/Realschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse oder vergleichbares
5. (Fach-)Hochschulreife und höher

Bei der Auswertung der Items wurde jeweils nach dem angegebenen Bildungsstand differenziert. Der Übersichtlichkeit halber wurden in Anlehnung an den D21-Index (Initiative D21 e. V.; Initiative D21 e. V., 2021) die folgenden Bildungsniveaus gebildet:

- Niedrige Bildung: noch Schüler:in, Schule beendet ohne Schulabschluss, Volks-/Hauptschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8./9. Klasse oder vergleichbares
- Mittlere Bildung: Mittlere Reife/Realschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse oder vergleichbares
- Hohe Bildung: (Fach-)Hochschulreife und höher

In Schritt 4 des Fragebogens wurde nach dem Bundesland gefragt, in dem der/die Proband:in zum Zeitpunkt der Umfrage lebte. Dies war insbesondere für die Repräsentativität wichtig.

1. Thüringen
2. Baden-Württemberg
3. Bayern
4. Berlin
5. Brandenburg
6. Bremen
7. Hamburg
8. Hessen
9. Mecklenburg-Vorpommern
10. Niedersachsen
11. Nordrhein-Westfalen
12. Rheinland-Pfalz
13. Saarland
14. Sachsen
15. Sachsen-Anhalt
16. Schleswig-Holstein

2. Allgemeine Nutzung sozialer Medien

Social Media Apps

Anschließend folgte die Frage nach den Social Media Apps, die die Proband:innen als am geeignetsten zur allgemeinen Informationssuche in sozialen Medien bewerten *(„Welches der folgenden sozialen Medien eignet sich Ihrer Meinung nach am besten, um sich ganz allgemein zu verschiedenen Themen zu informieren?“*).

Entsprechend des Medienvielfaltsmonitors 2021 (Initiative D21 e. V., 2021; Die Medienanstalten, 2021, 2022a) wurden die häufigsten 10 sozialen Medien für die informierende Nutzung aus dem Jahr 2021 als Antwortkategorien zur Auswahl gestellt:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Xing
5. LinkedIn
6. TikTok
7. Snapchat
8. Pinterest
9. Tumblr
10 YouTube

Aktive Nutzung sozialer Medien

Im Anschluss folgte die Frage nach dem aktiven Nutzungsverhalten sozialer Medien. Hier wurde die Frage *„Wie viele Beiträge verfassen und/oder teilen Sie täglich in sozialen Medien?“* gestellt, um einordnen zu können, ob die Befragten eher passiv in sozialen Medien agieren oder aktiv, d. h. auch eigene Beiträge erstellen.

Als mögliche Antwortoptionen gab es hier die folgende Auswahl:

- keine
- 1–3 Beiträge
- 4–6 Beiträge
- mehr als 6 Beiträge

Auch hier wurden bei der Auswertung verschiedene Aktivitätenniveaus gebildet, um die Graduierungen klar kategorisieren zu können. Die Unterteilung wurde wie folgt vorgenommen:

- Niedrige Aktivität: keine Beiträge
- Mittlere Aktivität: 1–3 Beiträge
- Hohe Aktivität: 4–6 Beiträge, mehr als 6 Beiträge

Technische Funktionen sozialer Medien für das Informationsmanagement

Danach folgte die Frage nach den technischen Funktionen, die soziale Medien anbieten, um aktiv nach Informationen zu suchen (Stand Juni 2021). Als Antwortoptionen wurden auf die Frage *„Welche Funktionen nutzen Sie für die Suche nach allgemeinen Informationen in sozialen Medien?“* folgende angeboten:

- Gruppen/Foren
- *Hashtags*
- Videos (inkl. *Reels, Stories* und andere)
- Standortsuche
- Seitenabonnements
- Verlinkungen, z. B. über das @-Zeichen

Zu jeder Antwortoption war es notwendig ‚ja‘ oder ‚nein‘ auszuwählen. Da diese Frage im späteren Verlauf mit dem Fokus auf Ernährungsthemen erneut gestellt wurde (Frage 16), wurde die Auswertung beider Fragen zusammengelegt. Dadurch ließen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der allgemeinen und der ernährungsspezifischen Suche in sozialen Medien herausarbeiten.

3. Social Media Literacy

Für die Operationalisierung des Medienhandelns in sozialen Medien wurde entschieden, diejenigen Kompetenzen zu erheben, die für ein möglichst wünschenswertes Handeln in sozialen Medien erforderlich sind. Dies basiert auf einem breiten Kompetenzverständnis, das einschließt, dass Kompetenzen als Voraussetzung für das ‚richtige' Handeln in sozialen Medien angesehen werden. Für die Erhebung und Bewertung der Kompetenzen im Umgang mit sozialen Medien wurde die *Perceived Social Media Literacy Scale (PSML)* von Tandoc Jr et al. (2021) als Erhebungsinstrument ausgewählt. Die Skala wurde auf Grundlage von vier Studien (im Konkreten: Fokusgruppendiskussionen mit Nutzer:innen sozialer Medien sowie drei repräsentative Online-Umfragen) entwickelt und validiert.

Die PSML bewertet dabei kognitive, affektive und verhaltensbezogene Dimensionen der *Social Media Literacy* (SML) und liefert ein umfassendes Verständnis über das selbstberichtete Engagement und der Interaktionen in sozialen Medien. Die Skala umfasst dabei vier Subskalen: (1) technische Kompetenzen, (2) soziale Beziehungen, (3) das Informationsbewusstsein und (4) Bewusstsein für Datenschutz und Algorithmen. Die Subskala ‚Technische Kompetenzen' bezieht sich auf Fähigkeiten mit bestimmten Funktionen sozialer Medien, wie das Erstellen oder Löschen eines Kontos, das Hinzufügen von Freund:innen oder das Posten von Informationen. Der zweite Bereich ‚Soziale Beziehungen' umfasst Fragen zum Wissen über Urheberrechte, zur Fähigkeit, mit Konflikten in sozialen Medien umzugehen, und zum Wissen über die Richtlinien sozialer Medien. Der Bereich ‚Informationsbewusstsein' bezieht sich auf das kritische Denken der Nutzer:innen und ihre Fähigkeit, zwischen wahren und falschen Informationen zu unterscheiden, die im Social-Media-Bereich erscheinen. Die letzte Subskala ‚Bewusstsein für Datenschutz und Algorithmen' ermittelt Einstellungen der Nutzer:innen zur Kontrolle sozialer Medien über neue Inhalte, zur Persistenz von in sozialen Medien geposteten Informationen und zur algorithmischen Auswahl von Werbung, die in sozialen Medien erscheint. Die vier Subskalen stehen ergänzend zueinander, d. h., es handelt sich hier um eine reflektive Messung eines latenten Konstruktes (Christophersen & Grape, 2009; Fluck, 2020; Tandoc Jr et al., 2021).

Die Skala enthält 14 Items, die für die vorliegende Studie aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt wurden und mittels eines 5-Punkt-Likert-Antwort-Formates (‚stimme überhaupt nicht zu' (1) bis ‚stimme voll zu' (5)) bewertet wurden.

Die folgende Tabelle zeigt die ins Deutsche übersetzten Items der PSMLS, zu denen die Befragten bezüglich der übergeordneten Frage *„Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“* Stellung nehmen konnten:

Tabelle 5: Deutsche Übersetzung der „Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS)“ nach Tandoc et al. (2021). Übersetzung ohne inhaltliche Anpassungen. Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0. https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de

Aus urheberrechtlichen Gründen wurde die Tabelle in der digitalen Version entfernt.

Gemessen wird die *Social Media Literacy* in diesem Fall in Form eines (subjektiven) Selbsteinschätzungsinstrumentes. Eine Diskussion darüber, welche Limitationen Selbstbewertungsskalen aufweisen, findet sich in der Methodendiskussion in Kapitel 6.4. Da es sich aufgrund der bisherigen Validierung um ein erprobtes Instrument mit einer praktikablen Nutzung handelt, wurde die PSMLS trotz der möglichen Limitationen als geeignet für die vorliegende Studie angesehen. Im Nachgang der Durchführung der Online-Befragung wurde die interne Reliabilität zunächst für die Subskalen und dann für die Gesamtskala bestimmt, auch diese Ergebnisse finden sich zusammen mit der Frage nach weiterem Forschungsbedarf im Rahmen der Diskussion um Limitationen (vgl. Kapitel 6.4).

Zur Auswertung wurden die einzelnen Items der Likert-Skala zunächst jeweilig punktebewertet und anschließend durch Mittelwertbildung zu Summenscores aggregiert. Diese Summenscores bilden die Gesamtskala der *Social Media Literacy* (Bewertungsspektrum: 1–5). Dieser Score stellt eine quantifizierte Einordnung der *Social Media Literacy* dar. Hierdurch soll zum einen ein Gesamtbild der Lage in Deutschland im Jahr 2021 abgebildet werden, zum anderen wird ein Indikator für vertiefende Fragestellungen im Umgang mit Ernährungsthemen geliefert. Je höher dabei der errechnete Score ist, desto höher wird auch die *Social Media Literacy* bewertet.

Screenout durch Test-Item

Da der Fragebogen zur *Social Media Literacy* sehr lang ist, wurde die *Literacy*-Skala in zwei Teile unterteilt: Der erste Block umfasste sechs Fragen, der zweite weitere acht Fragen. In der ersten Fragenbatterie war an vierter Stelle das folgende Test-Item eingebaut: *„Bitte klicken Sie hier ‚stimme weniger zu' an"*. Das war wie folgt dargestellt:

	stimme voll zu	stimme zu	teils teils	stimme weniger zu	stimme überhaupt nicht zu
Aus urheberrechtlichen Gründen wurden diese Inhalte der Abbildung aus der digitalen Version entfernt.	○	○	○	○	○
	○	○	○	○	○
	○	○	○	○	○
Bitte klicken Sie hier "stimme weniger zu" an.	○	○	○	○	○

Wurde dieser Anweisung nicht gefolgt, d. h. hatte ein/e Befragte:r nicht die Antwortoption ‚stimme weniger zu' ausgewählt, erschien auf der nächsten Seite der nachstehende Text:

Sie haben auf der vorherigen Seite bei *"Bitte klicken Sie hier 'stimme weniger zu' an."* eine falsche Antwort angeklickt. Wir können die Daten dieser Studie nur sinnvoll verwenden, wenn diese aufmerksam beantwortet wird. Deshalb können wir Sie diesmal leider nicht mitberücksichtigen. Mit Klick auf ‚weiter' beenden Sie die Umfrage.

Vielen Dank!

Danach war für die betroffenen Befragten der Fragebogen zu Ende.

4. Food Literacy

Ähnlich wie bei der *Social Media Literacy* wurde für die Operationalisierung und damit verbundene Quantifizierung eines wünschenswerten Ernährungshandeln die *Food Literacy* als Voraussetzung für das Handeln erfasst. Für die Erhebung und Bewertung der *Food Literacy* wurde als Grundlage der *Short food literacy questionnaire* (SFLQ) von Krause et al. (2018) bzw. Beer-Borst (2017) genutzt. Dieser Schweizer Fragebogen, der auch in deutscher Sprache vorliegt, wurde 2017 von Beer-Borst veröffentlicht, 2018 von Krause et al. validiert und ist bis heute vielfach durch internationale Erhebungen zur *Food Literacy* genutzt, validiert und weiterentwickelt worden (Demir & Özer, 2022; Zeminian et al., 2022; Zwierczyk et al., 2022).

Der Fragebogen wurde in seiner kurzen Form entwickelt, um als praktikables Instrument die wichtigsten Elemente der *Food Literacy*, darunter funktionale, interaktive und kritische Elemente, zuverlässig zu messen (Beer-Borst, 2017; Krause et al., 2018). Er beinhaltet insgesamt zwölf Items (die fünf Ausprägungen bei Item 2 werden zu einem Summenscore zusammengefasst) und stellt eine formative Messung eines latenten Konstruktes dar (Christophersen & Grape, 2009; Fluck, 2020; Krause et al., 2018). Aufgrund der inhaltlichen Passung sowie seiner Kürze wurde der Fragebogen als Grundlage für die vorliegende Studie ausgewählt. Die Nutzung und Adaptation des Instruments erfolgten unter Kenntnisnahme der Autor*innen unter der Lizenz CC BY-NC-SA 4.0.

Die folgende Tabelle zeigt den adaptierten und ins Deutsche übersetzte SFQL von Beer-Borst (2017) sowie Krause et al. (2018), wie er mit seinen Items in der vorliegenden Befragung verwendet wurde:

Tabelle 6: Deutsche Übersetzung und adaptierte Version des zur Erfassung der Food Literacy eingesetzten ‚Short Food Literacy Questionnaire (SFLQ)' nach Krause et al. (2018) & Beer-Borst (2017); für die vorliegende Befragung wurden die Antwortskalen auf ein einheitliches 5-stufiges Format (1–5) angepasst. Der SFLQ wird von der Universität Bern unter der Lizenz CC BY-NC-SA 4.0 bereitgestellt., https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/.

***Food Literacy* Fragebogen, basierend auf Krause et al. (2018)/Beer-Borst (2017)**
1. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Wenn ich Fragen zu einer gesunden Ernährung habe, weiß ich wo ich mich informieren kann. O Stimme voll zu O Stimme zu O Teils teils O Stimme weniger zu O Stimme überhaupt nicht zu
2. Wie gut verstehen Sie im Allgemeinen folgende Informationen über Ernährung? Gemeint sind die Verständlichkeit und nicht die Qualität der Informationen. a) Informationsbroschüren über Ernährung b) Informationen auf Lebensmittelverpackungen c) Fernseh- oder Radiosendungen über Ernährung d) Mündliche Empfehlungen von Fachpersonal zur Ernährung e) Ratschläge zur Ernährung von Familienmitgliedern, Freund:innen und Bekannten *Antwortskala für die Fragen 2a – 2e:* O Sehr gut O Gut O Teils teils O Weniger gut O Überhaupt nicht gut
Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? **3. Ich kenne die offiziellen Ernährungsempfehlungen,** z. B. **der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE).** **4. Ich kenne die offiziellen deutschen Empfehlungen zum Früchte- und Gemüseverzehr.** **5. Ich kenne die offiziellen deutschen Empfehlungen über die tägliche Salzzufuhr.** *Antwortskala für die Fragen 3–5:* O Stimme voll zu O Stimme zu O Teils teils O Stimme weniger zu O Stimme überhaupt nicht zu
6. An einem normalen Tag: Wie leicht oder schwer fällt es Ihnen zu Hause eine ausgewogene Mahlzeit zusammenzustellen? O Sehr leicht O Leicht O Teils teils O Weniger leicht O Überhaupt nicht leicht

7. Wie oft konnten Sie in der Vergangenheit jemanden aus Ihrer Familie oder dem Bekanntenkreis bei Fragen zur Ernährung weiterhelfen? O Immer O Oft O Teils teils O Selten O Nie
8. Es gibt heute viele Informationen zum Thema gesunde Ernährung. Wie gut gelingt es Ihnen die für Sie relevanten Informationen auszuwählen? **9. Wie leicht fällt es Ihnen zu beurteilen, ob Informationen aus den Medien zum Thema Ernährung vertrauenswürdig sind?** **10. In der Werbung werden Lebensmittel häufig mit Gesundheit in Verbindung gebracht. Wie leicht fällt es Ihnen zu beurteilen, inwiefern die dargestellten Zusammenhänge zutreffen oder nicht?** **11. Wie leicht fällt es Ihnen einzuschätzen, ob ein Lebensmittel für eine gesunde Ernährung von Bedeutung ist?** **12. Wie leicht fällt es Ihnen einzuschätzen, welchen Einfluss Ihre Essgewohnheiten langfristig auf Ihre Gesundheit haben können?** *Antwortskala für die Fragen 8–12:* O Sehr leicht O Leicht O Teils teils O Weniger leicht O Überhaupt nicht leicht

Die Antwortoptionen wurden zur Erhöhung der *Usability* vereinheitlicht, so dass mittels eines 5-Punkt-Likert-Antwort-Formates die Fragen beantwortet werden konnten (auch die verschiedenen Ausprägungen finden sich in Tab. 6). Für die Auswertung der *Food Literacy* wurden die Punktwerte der einzelnen Items durch Mittelwertbildung in Summenscores aufaddiert und ergeben so die Gesamtskala der *Food Literacy* (1–5). Je höher der Score ist, desto höher wird auch die *Food Literacy* eingestuft. Dieser Summenscore stellt eine quantifizierte Einordnung der selbstberichteten *Food Literacy* in Deutschland im Jahr 2021 dar und soll zum einen ein Gesamtbild der Lage in Deutschland abzeichnen und zum anderen einen Indikator für vertiefende Fragestellungen zum Umgang mit sozialen Medien liefern.

Ergänzungen zur Verständlichkeit von Ernährungsinformationen

Die Frage 2 aus dem *Food Litercy*-Fragebogen, die die Verständlichkeit von Ernährungsinformationen thematisierte, wurde anschließend um digitale Optionen ergänzt. Dadurch

ließ die Frage sich gesondert auswerten und es ließen sich Vergleiche zwischen ‚klassischen' und Onlinemedien ziehen.

Entsprechend wurden anschließend die Frage *„Viele Informationen über Ernährung findet man mittlerweile in sozialen Medien. Wie gut verstehen Sie die folgenden Onlineinformationen?"* gestellt. Als Antwortoptionen gab es hier auch die Möglichkeit sich zwischen ‚sehr gut' und ‚überhaupt nicht gut' einzuordnen. Die folgenden Onlinemedien wurden hierbei abgefragt:

- Faktenchecks in sozialen Medien
- Online-Kochvideos
- Live-Kochen
- Online-Quiz zu Ernährungsthemen
- Digitale Live-Vorträge
- *Stories* oder *Reels* mit Informationen über Ernährung
- (Werbe-)inhalte von Influencer:innen
- Zugeschickte Links mit Informationen von Freund:innen oder Familie
- Sprachnachrichten

5. Fragen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln

Den Abschluss des Fragebogens bildeten Fragen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln. Der Abschnitt begann mit der Frage nach dem allgemeinen Informationsverhalten zu Ernährungsthemen. Für eine bessere Vergleichbarkeit orientierte dieser Block sich an den Fragen zum allgemeinem Informationsverhalten aus der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II) (Max Rubner-Institut, 2008). So wurde die dort aufgeführte Frage zur Ernährungsinformation (*„Wo informieren Sie sich über Ernährung?"*) genutzt, aktualisiert und um digitale Antwort-Items ergänzt, bzw. wurde das Item ‚Internet' wie folgt weiter ausdifferenziert: (1) allgemein in sozialen Medien, (2) Influencer:innen, (3) Food-Blogger:innen, (4) Webseiten von Unternehmen, (5) Starköche im Fernsehen und Internet und (6) Rezeptseiten im Internet (z. B. chefkoch.de). Zudem wurde die Antwort-Option ‚Freunde und Familie' getrennt abgefragt und das Item ‚Ernährungsberater:innen' wurde ergänzt. Gestrichen wurden hingegen die Optionen (1) Volkshochschule, (2) Gesundheits-/Lebensmittelüberwachungs-/Veterinäramt, (3) von den Kindern gelernte oder mitgebrachte Informa-

tionen (Schule, Kindergarten) sowie (4) Heilpraktiker[10]. Ferner wurden die Antwortmöglichkeiten von ‘täglich‘ bis ‚nicht genutzt‘ mit fünf Optionen auf die Varianten mit ‚ja‘ und ‚nein‘ reduziert.

Den Befragten wurde somit eine Liste mit 22 Antwortoptionen zur Verfügung gestellt, aus denen sie auswählen konnten (alphabetisch sortiert). Eine Mehrfachauswahl war möglich.

- Angaben auf Lebensmittelverpackungen
- Arzt/Ärztin
- Ernährungsberater:in
- Fachliteratur
- Fachorganisationen (z. B. Deutsche Gesellschaft für Ernährung)
- Familie
- Fernsehen
- Food-Blogger:innen
- Freund:innen/*Peers*
- Influencer:innen in sozialen Medien
- Kochbücher
- Online-Videos (z. B. auf *YouTube*)
- Podcasts
- Radio
- Rezeptseiten im Internet (z. B. chefkoch.de)
- Schule/Studium/Ausbildung
- Soziale Medien (allgemein)
- Starköche im Fernsehen oder Internet
- Tages- und Wochenzeitungen
- Webseiten der Unternehmen
- Werbung (z. B. Hefte, Clips, Anzeigen)
- Zeitschriften

[10] Diese Items erhielten 2008 Werte unter 10 % und wurden daher ausgeschlossen, siehe Max Rubner-Institut (2008).

Als nächstes folgte eine Frage zum Informationsmanagement bezogen auf das Ernährungshandeln. Mit der Frage *„Nutzen Sie in sozialen Medien die folgenden Funktionen, um gezielt nach Informationen über Ernährungsthemen zu suchen?“* wurden technische Funktionen abgefragt, die für die Informationssuche in sozialen Medien relevant sind. Hier konnten die Befragten wiederum mit ‚ja' oder ‚nein' auswählen, welche Online-Tools (Verfügbarkeitsstand 2021) sie nutzen:

1. Gruppen
2. # *Hashtags*
3. Kurzvideos, wie *Reels*, *Stories*, IGTV etc.
4. Standortsuche
5. Verlinkungen, z. B. mittels des @-Zeichen/Abonnements bestimmter Seiten

Mit dem darauffolgenden Fragenpunkt *„Welches soziale Netzwerk eignet sich Ihrer Meinung nach am besten, um sich über Ernährungsthemen zu informieren? Bitte wählen Sie ein Netzwerk aus und begründen Sie kurz im Kommentarfeld Ihre Auswahl.“* wurde entsprechend abgefragt, welche sozialen Medien für Ernährungsthemen besonders relevant erschienen. Auch hier wurden den Befragten die zehn beliebtesten sozialen Medien aus dem D21 Index (2020) sowie dem Medienvielfaltsmonitor (2021) als Antwortkategorien angezeigt:

1.	Facebook	6.	TikTok
2.	Instagram	7.	Snapchat
3.	Twitter	8.	Pinterest
4.	Xing	9.	Tumblr
5.	LinkedIn	10.	YouTube

In einem dazugehörigen Kommentarfeld konnten die Befragten dann eine Begründung für das jeweilige Netzwerk einfügen.

Es folgte eine Item-Batterie mit Selbstbewertungen zu verschiedenen Aussagen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln, die mittels eines 5-Punkt-Likert-Antwort-Format (‚stimme überhaupt nicht zu' (1) bis ‚stimme voll zu' (5)) zu bewerten waren.

Die konkrete Fragestellung lautete: *„Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“*

- Mir ist es wichtig, dass mein Umfeld in sozialen Medien sieht, dass ich viel über Ernährung weiß.
- Leckere Rezepte oder Ernährungstipps teile ich regelmäßig in sozialen Medien.
- Ich beziehe Informationen über eine gesunde Ernährung aus sozialen Medien.
- Ich koche häufig Gerichte, die ich z. B. auf *Instagram* oder *TikTok* gesehen habe, nach.
- Ernährungsprodukte, die mir in sozialen Medien empfohlen werden, kaufe ich häufig nach.
- Inhalte aus sozialen Medien haben großen Einfluss auf meinen Ernährungsalltag.

Die vorletzte Frage thematisierte Attribute und Gründe, bestimmten Personen oder Organisationen in sozialen Medien zu folgen. Hier wurde die Frage: *„Wenn Sie Personen in sozialen Medien folgen, die über Ernährungsthemen sprechen: Wie wichtig sind Ihnen dann die folgenden Aspekte?“* gestellt. Über eine 5-Punkt-Likert-Antwort-Format (‚Äußerst wichtig‘ (5) bis ‚Überhaupt nicht wichtig‘(1)) konnten die folgenden Items bewertet werden:

- Nutzung verschiedener Medien für Verbreitung der Inhalte.
- Die gezeigten Inhalte werden in der *Community* weiter geteilt.
- Die Person gilt als Expert:in für ein bestimmtes Thema.
- Ästhetik der Inhalte
- Anzahl der Follower:innen des Kommunikators
- Vertrauenswürdige Institution
- Glaubwürdigkeit der Informationen
- Interessante und/oder besondere Darstellung der Inhalte
- Informationen und Fakten
- Anzahl der Beiträge der Kommunikator:in
- Quellenangaben
- Das Interesse an einem Ernährungsthema wurde geweckt
- Vertrauenswürdige Meinung und Einschätzung der Kommunikator:in

Im Anschluss erfolgte eine Abfrage darüber, ob die Befragten Interesse hätten, an dem zweiten Erhebungsschritt, den Interviews, teilzunehmen. Wenn Interesse bestand, konnte die Befragten hier ihre E-Mail-Adresse hinterlegen. Für alle anderen Teilnehmer:innen war die Befragung an dieser Stelle beendet.

4.2.4. Antwortskalen

In der Literatur findet sich eine ausführliche Diskussion darüber, ob eine ‚gerade' oder ‚ungerade' Anzahl von Antwortkategorien die Reliabilität beeinflusst. Bei einer geraden Anzahl von Antwortoptionen können die Befragten leichter zwischen Zustimmung und Ablehnung wählen, bzw. werden sie zu einer bestimmten Tendenz gezwungen. Ungerade Antwortkategorien bieten hingegen eine mittlere Option und damit mehr Spielraum für die Befragten; gleichzeitig ist eben diese Option nicht eindeutig interpretierbar. Laut Franzen (2022) kann eine ‚neutrale' Antwortmöglichkeit damit zu Fehlmessungen führen.

Auf der anderen Seite birgt eine gerade Anzahl von Antwortmöglichkeiten das Risiko, die Akquieszenz zu fördern, also die Tendenz der Befragten, eine Frage im Zweifelsfall zu bejahen, was ebenfalls zu Messfehlern führen würde. Moors (2008) konnte in einem Vergleich zwischen 5- und 6-stufigen Antwortkategorien keine wesentlichen Unterschiede feststellen. O'Muircheartaigh et al. (2000) berichten hingegen eine bessere Reliabilität für Skalen mit einer mittleren Kategorie (Franzen, 2022, S. 848).

Franzen (2022) empfiehlt für allgemeine Bevölkerungsbefragungen die Verwendung fünf- oder siebenstufiger Skalen. Werden mehrere Items zur Erfassung eines Konstrukts zu einer Skala zusammengefasst, sind in der Regel fünfstufige Antwortskalen ausreichend (ebd.). An diesen Empfehlungen orientierte sich die Gestaltung des Fragebogens für die Online-Erhebung. Entsprechend wurden insbesondere bei den Ratingskalen überwiegend fünfstufige Antwortskalen eingesetzt.

Auch bei den Ausprägungen der Antwortskalen von Bewertungsskalen ist darauf zu achten, dass die Bezeichnungen möglichst gleiche Intervallabstände abbilden. Dies ist bei fünfstufigen Skalen leicht umsetzbar, da die Antwortkategorien bei Zustimmungsfragen dann ‚stimme sehr zu', ‚stimme eher zu', ‚teils teils', ‚stimme eher nicht zu' und ‚stimme überhaupt nicht zu' lauten. Somit wurden unipolare Abstufungen gewählt. Franzen (2022) betont, dass Befragte eine möglichst einfache Antwortskala, die schnell erlernt werden kann und nicht pro Frage neu beachtet werden muss, leichter handhaben können. Diese Regel,

Befragungen möglichst einfach zu gestalten, spricht daher für die Verwendung unipolarer Skalen. Dies wird auch durch empirische Studien bestätigt (Franzen, 2022, S. 849; Bezug nehmend auf Schaefer & Presser, 2003).

4.2.5. Durchführung der Online-Befragung

Die Studie wurde im Zeitraum vom 18.08.2021 bis zum 10.09.2021 durchgeführt. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit zur Beantwortung des Fragebogens lag bei 14:48 Minuten. Für die Umsetzung der Befragung inkl. der Akquise der Befragungsteilnehmer:innen wurde das Unternehmen Aproxima[11] beauftragt. Insgesamt nahmen 4342 Personen an der Befragung teil. Aufgrund der vordefinierten Quoten zur Einhaltung der Repräsentativität[12] am Anfang des Fragebogens (Anhang I) sowie einem Screenout durch ein Test-Item in der Mitte des Online-Fragebogens ergab sich ein Ausschluss von 3.295 Fragebögen (diese waren aufgrund der Quotenbildung für die Repräsentativität der Studie am Anfang unvollständig). Zudem wurden nach der Datenaufbereitung und -bereinigung weitere 17 Fragebögen ausgeschlossen, sodass am Ende 1.030 vollständig ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung aufgenommen werden konnten. Im Anhang der vorliegenden Arbeit findet sich die Dokumentation der Stichprobegüte (Anhang II).

4.2.6. Datenaufbereitung und Datenbereinigung

Vor Beginn der Datenauswertung war eine Datenprüfung und -aufbereitung notwendig, die vor allem die Kontrolle der vordefinierten Variablen, die Vergabe von Variablen- und Wertlabels sowie das Prüfen von fehlenden Werten beinhaltete (Lück & Landrock, 2022).

Die folgenden Arbeitsschritte wurden im Zuge dessen durchgeführt:

1. Prüfung nach der Übertragung der Daten von Limessurvey in SPSS
2. Quatschantworten raussuchen und löschen (offene Frage)
3. Antwortzeiten prüfen

[11] Anmerkung zu den Qualitätsstandards: Aproxima sichert zu, dass die Durchführung der Umfrage gemäß den Normen des ‚Internationalen Kodex der Markt- und Sozialforschung' von ESOMAR (Europäische Gesellschaft für Meinungs- und Marketing-Forschung) und IHK (Internationale Handelskammer) erfolgte. Diese wurden vom Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute e.V. (ADM) für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland spezifiziert. Vgl. auch: https://www.aproxima.de/unternehmen/qualitaetsstandards

[12] Eine Diskussion zur ‚Repräsentativität' der Studie findet sich in Kapitel 6.4 zur Methodendiskussion.

Die genannten Punkte wurden anschließend manuell nachgetragen/verändert und von zwei Kolleg:innen der Arbeitsgruppe geprüft (Sechs-Augen-Prinzip). Anschließend erfolgten eine Überprüfung und Anpassung der Labels und Wertelabels (Prüfung der korrekten Übertragung nach Variablencodierungsplan) sowie die Kontrolle aller Werte pro Variable.

Zur Klärung von Ungereimtheiten im Datensatz (z. B. Ausreißer, sinnfreie Antwortkombinationen, etc.) wurde eine einfache deskriptive Auswertung verwendet und die Häufigkeitsverteilungen aller Variablen des Datensatzes angesehen und geprüft (Lück und Landrock 2022, S. 465).

Anschließend folgte das Nach-Definieren von fehlenden Werten. Durch die Auftragsvergabe an Aproxima und die damit verbundene professionelle Umsetzung fielen lediglich zwei Fragebögen mit fehlenden oder sinnfreien Werten auf.

4.2.7. Auswertungsmethoden

Die statistische Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mit der Statistik-Software SPSS für Windows Version 29 (IBM Corp., 2022). Da es sich um eine explorative Studie handelt, die eine Interpretation der Stärke der Unterschiede verfolgt und darauf basierend beobachtete Zusammenhänge testet, erfolgte die Auswertung mittels deskriptiver sowie uni- und multivariater Statistik.

Die angewandten statistischen Verfahren stützen sich auf etablierte Standardliteratur sowie aktuelle fachspezifische Publikationen (Baur & Blasius, 2022; Blasius & Baur, 2022; Diekmann, 2021; Eckstein, 2021; Krebs & Menold, 2022; Lück & Landrock, 2022; Tausendpfund, 2019).

Deskriptive Statistik

In der explorativen Studie wurde die deskriptive Statistik angewendet, um über die Ausprägungen der Antworten zu berichten und diese zu analysieren. Dabei wurden Häufigkeiten (absolute und relative) sowie Mittelwerte und Standardabweichungen berechnet, um zentrale Tendenzen und Streuungsmaße der Daten darzustellen. Zusätzlich erfolgte eine differenzierte Betrachtung der Ausprägungen in Bezug auf die Variablen Geschlecht, Alter und Bildungsniveau, um ein detailliertes Verständnis der Datensätze zu gewährleisten.

Darüber hinaus wurden zunächst Kreuzprodukt und Kovarianz für einzelne Variablenpaare berechnet und anschließend für relevante Zusammenhangspaare Korrelationsanalysen durchgeführt, die die Stärke und Richtung der Assoziationen zwischen einzelnen Variablen, Skalen und Subskalen darstellen (vgl. Kapitel 5.1.5). In der vorliegenden Arbeit wurden aufgrund der verschiedenen Messniveaus sowohl der Korrelationskoeffizient nach der Pearson Produkt-Korrelation als auch der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman-Rho berechnet.

Darüber hinaus wurden partielle Korrelationen berechnet, um den Beitrag der soziodemografischen Variablen auf einzelne durch Korrelationen dargestellte Ausprägungen zu bestimmen und die multiple lineare Regressionsanalyse vorzubereiten (ebd.).

Regressionsanalyse

Die Regressionsanalyse ist eine statistische Methode, die eingesetzt wird, um Beziehungen zwischen Variablen zu untersuchen. Sie ermöglicht es, zu analysieren, ob und in welchem Maße eine abhängige Variable von einer oder mehreren unabhängigen Variablen beeinflusst wird. Diese Methode ist besonders wertvoll, um – wie im Falle der durchgeführten Studie – Erklärungen für beobachtete Daten zu finden und Prognosen zu erstellen (Backhaus et al., 2023; Diekmann, 2021).

Die multiple lineare Regressionsanalyse ist eine spezifische Form der Regressionsanalyse, die eine lineare Beziehung zwischen einer abhängigen Variable und einer oder mehreren unabhängigen Variablen annimmt. Sie zielt darauf ab, eine mathematische Funktion (Regressionsfunktion) zu finden, die diese Beziehung beschreibt, oft in der Form $Y=f(X)$, wobei Y die abhängige Variable und X die unabhängige Variable ist. In Kapitel 5.1.6 wird die multiple lineare Regressionsanalyse eingesetzt, um in zwei Modellen einen möglichen Zusammenhang zwischen der selbstberichteten *Food Literacy* und *Social Media Literacy*, unter Einbezug der soziodemografischen Variablen (Modell 2), zu untersuchen.

4.3. Typologie

Um die Forschungsfrage nach den plattformübergreifenden ‚ernährungsbezogenen Medienpraktiken in sozialen Medien' beantworten zu können, ist nach der Durchführung und Auswertung der Befragung ein weiterer Analyse-Schritt anhand der quantitativen Daten

erfolgt: Auf Grundlage der Mittelwert-Summenscores der beiden Literacy-Skalen *Social Media Literacy* (SML) sowie *Food Literacy* (FL) wurde eine Typologie entwickelt, die aufgrund einer Kontrastierung drei für die vertiefende Diskussion relevante Typen mit unterschiedlich definierten Kompetenzbereichen für soziale Medien und Ernährung zeigt. Da mittels der deskriptiven Analyse Aussagen über die Grundgesamtheit getroffen werden konnten, war es das anschließende Ziel, anhand vordefinierter Merkmalsräume wesentliche Unterschiede in der Nutzung sozialer Medien zu Ernährungsthemen, im Informationsverhalten, in der Verständlichkeit von ernährungsbezogenen Informationen sowie im ernährungsbezogenen Medienhandeln darzustellen. Die Typologie basiert demnach auf der Kontrastierung von ‚Extremtypen', die sich hinsichtlich ihrer Art und Weise, wie ‚kompetent' sie soziale Medien ernährungsbezogen nutzen, deutlich unterscheiden. Diese zentralen Unterschiede und Tendenzen für bestimmte plattformübergreifende ernährungsbezogene Medienpraktiken wurden anschließend um Interviewdaten verdichtet und erweitert, um die Frage nach den Sinnzuschreibungen und der Bedeutung zu beantworten. Anschließend wurden wesentliche Determinanten ermittelt, die bis dato unerkannt und unerklärt waren.

Die Typenbildung war zudem ganz im Sinne des sequenziellen Mixed-Methods-Designs Grundlage für die Auswahl der verschiedenen Interviewpartner:innen im darauffolgenden qualitativen Erhebungsschritt (J. Creswell & Plano-Clark, 2018; J. W. Creswell & Creswell, 2023).

Aus der Perspektive der Forschungsmethoden werden Typologien als ‚Produkt eines Gruppierungsprozesses' betrachtet (Kelle & Kluge, 2010). Die ‚Typen' zeichnen sich dabei durch eine jeweils charakteristische Anordnung verschiedener Merkmalsausprägungen und Eigenschaften aus (Käpplinger, 2011; Kelle & Kluge, 2010). Die Typenbildung ist eine Strategie der Informationsreduktion bei gleichzeitigem Wissensgewinn. Sie empfiehlt sich insbesondere dann, wenn umfangreiches exploratives Datenmaterial strukturiert und geordnet werden soll (Schmidt-Hertha & Tippelt, 2011). Ziel ist es, empirische Fälle basierend auf theoretisch begründeten Dimensionen so zu gruppieren, dass innerhalb eines Typs ein möglichst großes Maß an Homogenität vorliegt, während zwischen den Typen möglichst große Heterogenität besteht. Die so generierte Typologie erfüllt im Forschungsprozess die Funktionen, eine Interpretationshilfe für die Analyse der einzelnen Fälle zu bieten und durch die Identifizierung charakteristischer und spezifischer Merkmale ein tiefergehendes Verständnis zu ermöglichen (Kelle & Kluge, 2010; Schmidt-Hertha & Tippelt, 2011).

4.3.1. Festlegung des Merkmalsraumes und empirische Analyse

Zuvor wurden anhand der statistisch ermittelten Skalenwerte vier verschiedene Typen gebildet, die folgende Ausprägungen zeigten:

Typ 1: hohe FL-Werte/hohe SML-Werte	**Typ 2:** hohe FL-Werte/niedrige SML-Werte
Typ 3: niedrige FL-Werte/hohe SML-Werte	**Typ 4:** niedrige FL-Werte/niedrige SML-Werte

Dazu wurden die Mittelwerte der beiden Literacy-Skalen-Summenscores genutzt und jeweils die Standardabweichung (SD) hinzugerechnet und abgezogen (+- SD):

- *Food Literacy*-Mittelwert-Score: MW = 3,3966; SD = 0,6618
- *Social Media Literacy*-Mittelwert-Score: MW = 3,6702, SD = 0,5819

Hieraus ergaben sich vier verschiedene Wertebereiche, die im folgenden Scatterplot zu sehen sind. Sie stellen die Grundlage für die vier Typen-Bereiche dar.

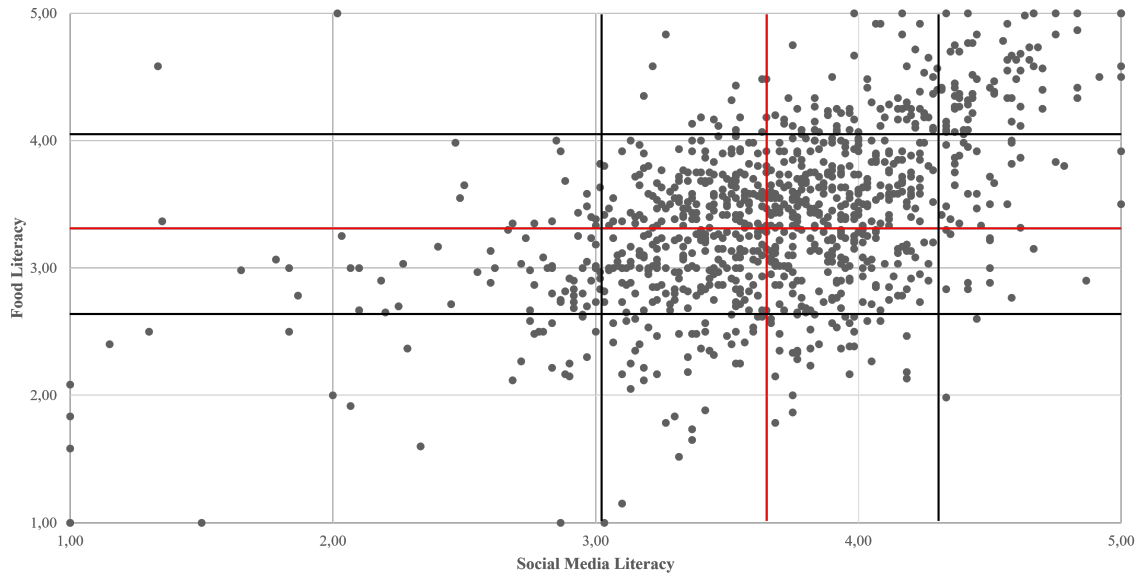


Abbildung 5: Wertebereiche der vier Typen basierend auf den Summenscores der beiden Literacy-Skalen, rot eingezeichnet sind die Mittelwerte, die schwarzen Linien die Bereiche der +-Standardabweichungen (n=1.030, Berechnungen mit SPSS, eigene Darstellung)

Wie der Scatterplot bereits zeigt, ergaben sich durch diese Aufteilung sehr wenige ‚Fälle' in den Bereichen links oben (Typ 2) und rechts unten (Typ 3). Daher wurden die Bereiche für Typ 2 und 3 aufgrund der geringen Anzahl an Personen, die diese Werte aufgewiesen

haben, zum Mittelwert hin erweitert. Die folgende Abbildung zeigt demnach die finalisierten Wertebereiche der Typen.

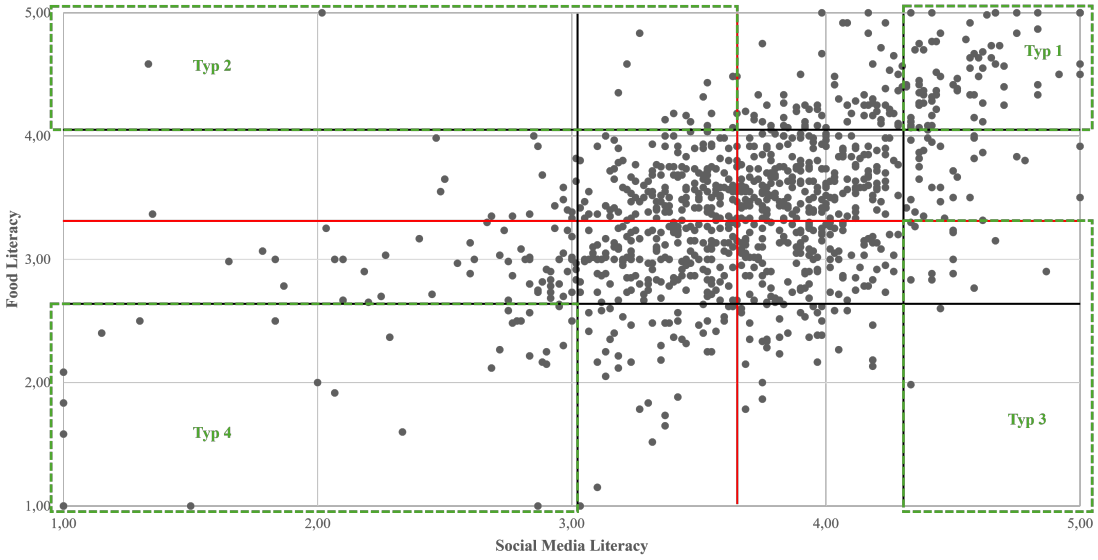


Abbildung 6: Wertebereiche der vier definierten Kompetenz-Typen (grüne Markierungen) (n=1.030, eigene Berechnungen mit SPSS, eigene Darstellung)

So ergab sich die folgende Verteilung an Proband:innen in den vier Merkmalsräumen:

Tabelle 7: Darstellung der Merkmalsräume der Typologie, Verteilung der Proband:innen und prozentualer Anteil an der Gesamtstichprobe

Typ	Wertebereich	Anzahl n	%-Anteil an Gesamtstichprobe
Typ 1	4,2520–5 (SML) 4,0583–5 (FL)	89	8,6
Typ 2	1–3,6702 (SML) 4,0583–5 (FL)	18	1,7
Typ 3	4,2520–5 (SML) 1–3,3966 (FL)	23	2,1
Typ 4	1–3,0883 (SML) 1–2,7348 (FL)	43	4,2

Für die weiterführende Diskussion im Sinne der Fragestellung waren lediglich drei der vier Typen relevant: Typ 1 bis 3[13].

[13] In Typ 4 finden sich nur Personen, die sowohl über eine inadäquate *Food Literacy* als auch über eine inadäquate Social Media-Kompetenz verfügen. Aus diesem Grund wurde dieser Typ im Hinblick auf das Forschungsziel der vorliegenden Dissertation für die weiterführende Analyse und Diskussion nicht berücksichtigt.

In einem nächsten Schritt wurden die drei Typen zunächst mittels deskriptiver Statistik anhand der empirischen Ausprägungen aus dem quantitativen Erhebungsschritt beschrieben und entsprechend den vorliegenden Daten weiter ausdifferenziert. Die Darstellung der Ergebnisse für die verschiedenen Typen erfolgte mithilfe absoluter und prozentualer Häufigkeiten (n, %), arithmetischen Mittelwerten ($\bar{x}$), Standardabweichungen (SD) bzw. Medianen (Md) sowie Minimum (Min) und Maximum (Max).

4.4. Qualitative Datenerhebung: Die leitfadengestützten Interviews

Im Sinne des in Kapitel 4.1 beschriebenen sequenziellen explanativen Mixed-Methods-Studiendesigns folgte im Anschluss an die quantitative Erhebung und der darauf basierenden Bildung einer Typologie der qualitative Erhebungsschritt. Aufgrund der qualitativ-ergänzenden Konzeption (Kuckartz, 2014) wurden in den drei für die Diskussion relevanten Typen (1–3) jeweils zwei Interviews mit Proband:innen aus dem ersten Erhebungsschritt geführt. Bei den Interviews wurde die Funktion der Typenbildung jedoch breiter als im vorherigen quantitativen Zugang gesehen, denn es geht nicht um eine erneute Strukturierung komplexer Daten, sondern um die ‚Erfassung von Sinnzusammenhängen und Bedeutungen', um wesentliche Determinanten zu ermitteln, die für die plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Medienpraktiken, die sich im ersten Erhebungsschritt gezeigt haben, von Bedeutung sind. Ziel war es, die Praktiken von einer reinen Tätigkeitsbeschreibung hin zu *kommunikativen Praktiken* zu vervollständigen. Laut Kluge *„werden Typen in der qualitativen Sozialforschung nicht nur gebildet, um einen Untersuchungsbereich zu strukturieren und zu ordnen, also die Untersuchungselemente zu gruppieren. Zweck der Typenbildung ist es vielmehr, die inhaltlichen Sinnzusammenhänge, die innerhalb eines Typus sowie zwischen den Typen bestehen, zu untersuchen, um sie verstehen und erklären zu können"* (Kluge, 1999, 258 f.).

4.4.1. Methodisches Vorgehen

Der vorhergehende quantitative Forschungsschritt ermittelte Informationen zu Verteilungen, statistisch erkennbaren Gruppierungen und kausalen Assoziationen. Diese Informationen ermöglichten die Konstruktion der qualitativen Stichprobe. Qualitative Sampling-methoden, die auf quantitativen Analysen aufbauen, bieten insgesamt den Vorteil, dass sie die Fallauswahl von Beginn an kriterienorientiert gestalten können (Hense, 2017; Kelle, 2008).

Auf dieser Basis ließen sich die Interviewpartner:innen gezielt nach relevanten Verteilungsmerkmalen auswählen und kontaktieren.

Basierend auf den Ergebnissen aus Erhebungsschritt 1 wurde die qualitative Studie auch inhaltlich konzipiert und als Methode ein Leitfaden für die Interviews gewählt. Das leitfadengestützte Interview eignet sich besonders, wenn die Forschungsfrage präzise formuliert ist oder es bereits konkrete Vorannahmen zum Untersuchungsgegenstand gibt. Dies ist in der vorliegenden Arbeit der Fall, da sie auf empirischen Ergebnissen basiert sowie theoriegeleitet ist (vgl. Erhebungsschritt 1 sowie zum Theoriebezug, Kapitel 2). Sie legt den Fokus nicht auf biografische Erzählungen, sondern darauf, argumentative Darstellungsweisen zu erheben.

Ziel des empirischen Erhebungsschrittes war es demnach, Ergebnisse weiter zu elaborieren und die plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien zu vervollständigen. So sollte eine Vertiefung der Ergebnisse zu den drei Typen erfolgen und exemplarisch die verschiedenen Ausprägungen illustriert werden. Die Forschungsfragen, die in diesem Erhebungsschritt beantwortet werden sollten, waren:

(1) Welche ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien zeigen sich?

(2) Welche Faktoren determinieren diese Praktiken?

4.4.2. Empirisch begründete Konstruktion des qualitativen Stichprobenplans

Da die Anzahl von Merkmalskombinationen, auf deren Basis ein qualitativer Stichprobenplan erstellt wird, limitiert ist (Kelle & Kluge, 2010, S. 53), muss vorab theoretisch entschieden werden, welche Merkmale in welcher Form in den Plan aufgenommen werden sollen. Komplexe Unterscheidungskriterien, die nur schwer in wenige Kategorien systematisiert werden können, stellen für die Ausgestaltung eines qualitativen Stichprobenplans möglicherweise eine Herausforderung dar. Wie beschrieben basierte der Stichprobenplan der vorliegenden Studie auf den beiden Variablen *Food Literacy* und *Social Media Literacy*, bzw. auf den darauf gebildeten Typen/Kontrastgruppen. Wie bereits erwähnt wurden für die weitere Diskussion die Typen 1–3 als relevant erachtet, die Personen aus diesen Gruppen wurden daher via E-Mail kontaktiert. Es wurden nur die Personen angeschrieben, die sich in der Online-Befragung für ein Interview angeboten hatten.

Tabelle 8: Darstellung des Samplingplans für die Interviews, basierend auf der Typenbildung

Typen	Wertebereich	Anzahl n	davon Zustimmung für ein Interview
Typ 1	4,2520–5 (SML) 4,0583–5 (FL)	89	51
Typ 2	1–3,6702 (SML) 4,0583–5 (FL)	18	10
Typ 3	4,2520–5 (SML) 1–3,3966 (FL)	23	11

4.4.3. Durchführung der Interviews

Die für die Interviews geeigneten Personen wurden Anfang Januar 2023 angeschrieben, um Einzeltermine für Online-Interviews zu vereinbaren. Die Interviews fanden von Mitte Januar bis Mitte Februar 2023 digital statt, da die zu befragenden Personen deutschlandweit verteilt lebten und persönliche Treffen unter den nach wie vor herrschenden Corona-Bedingungen ohnehin schwer gestaltbar gewesen wären.

Da zum Zeitpunkt der Datenerhebungen noch keine lokale Ethikkommission an der Justus-Liebig-Universität Gießen am Fachbereich 09 eingerichtet war (Beginn der Tätigkeit erst im Juli 2023), verfügt die vorliegende Arbeit über kein Ethikvotum. Nichtsdestotrotz orientierte sich die Auswertung der Daten an den Vorgaben der Berufsethischen Richtlinien BDP und DGPs (Stand 2016), dem Bundesdatenschutzgesetz (Stand 2017), dem Hessischen Datenschutzgesetz (Stand 2018) sowie der Satzung der Justus-Liebig-Universität Gießen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis (Stand 2023). Entsprechend sind die Interviewteilnehmer:innen im Vorfeld über die Dauer der Befragung, das Ziel der Arbeit sowie die Verwendung personenbezogener Daten umfänglich informiert worden. Es wurde ferner eine Kontaktperson benannt, die für Nachfragen zur Verfügung stand. Die Kontaktdaten der Person wurden zugänglich hinterlegt.

In der E-Mail wurde ferner auf die Freiwilligkeit und Anonymität der Studie hingewiesen, die Einhaltung des Datenschutzes (Kodierliste) erklärt und auf die Aufbewahrungsfrist für die vollständig anonymisierten Daten verwiesen. Den Teilnehmer:innen wurde mitgeteilt, dass sie nach dem Interview eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 15,- € erhielten.

Die Interviewpartner:innen bekamen vor der konkreten Terminzusage zu den Interviews eine Einwilligungserklärung mit dazugehöriger Datenschutzerklärung, die von der Justus-Liebig-Universität geprüft und als anzupassende Vorlage zur Verfügung gestellt wurde.

Erst nach dem Unterzeichnen und Zurücksenden der Erklärung wurden die Termine mit den Proband:innen konkret festgelegt.

Die Interviews wurden über Microsoft Teams geführt und die Tonspur über den OBS-Player aufgezeichnet. Basierend auf der Tonspur wurden nach den Interviews die Transkripte mit MAXQDA (VERBI Software. Consult, 2022) für die Analyse erstellt. Anschließend wurden alle Daten anonymisiert (Name, Berufsbezeichnung, Bilder verpixelt) und die Tonspuren gelöscht. Die Transkripte sowie Namen und Kontaktdaten wurden für die datenschutzrechtliche Dokumentation gesondert gespeichert. Zugriff hierauf hatte ausschließlich die Projektverantwortliche.

4.4.4. Erhebungsinstrument: Der Interviewleitfaden

Für die Erhebung subjektiver Einschätzungen und Wahrnehmungen bietet sich das qualitative leitfadengestützte Interview als Erhebungsmethode an (Krell & Lamnek, 2024). Diese Methode aus der empirischen Sozialforschung zeichnet sich durch eine gewisse Vergleichbarkeit und gleichzeitige Offenheit der Interviewdurchführung aus. Ein Leitfaden mit Erzählaufforderungen wie hier mit *Visual Elicitation*[14], konkreten Leitfragen sowie Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen gewährleistet, dass keine wichtigen Aspekte in der Interviewsituation vergessen werden (Helfferich, 2011). Zudem unterstützt er die interviewende Person bei der Durchführung der Gespräche sowie bei der Aufrechterhaltung des Redeflusses. Dennoch bieten semistrukturierte Interviews die nötigen Freiräume, um auf spontan aufkommende Fragen oder spannende Gedankengänge tiefer eingehen zu können, wodurch die inhaltliche Flexibilität sichergestellt wird (Green & Thorogood, 2018; Krell & Lamnek, 2024; Mayring, 2001).

Leitfadenentwicklung

In der vorliegenden Arbeit wurde ein schriftlicher Leitfaden verwendet, der im Gespräch flexibel angewendet wurde, um auf die Antworten der Interviewteilnehmer:innen angemessen eingehen zu können. Der Leitfaden war thematisch strukturiert und folgte dem Prinzip ‚vom Allgemeinen zum Spezifischen' (Gras & Schieferdecker, 2025). Der Einstieg erfolgte durch einen bewusst offenen Frageimpuls. Daraufhin wurden zunächst immanente Nachfragen gestellt, um zu prüfen, ob bestimmte Themenschwerpunkte des Leitfadens bereits

[14] Die Erklärung zur *Visual Elication* erfolgt auf der nachfolgenden Seite.

angesprochen wurden. Bei neuen Themengebieten, die im Verlauf des Gesprächs aufkamen, wurden diese ebenfalls durch offene Fragen exploriert (vgl. Anhang IV, Interviewleitfaden). Das zeigt, dass die Interviewsituation flexibel gestaltet blieb und die Interviewer:in sich bewusst am Gesagten der Gesprächspartner:in orientierte. Bereiche, die bereits ausführlich behandelt wurden, wurden nicht wiederholt. Erschien jedoch ein neuer Gesichtspunkt, der im ursprünglichen Leitfaden nicht vorgesehen war, wurde das Themenspektrum entsprechend erweitert (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

Zur Entwicklung der Leitfragen wurde die sogenannte SPSS-Methode von Helfferich (2011) genutzt. Diese Methode umfasst die folgenden Schritte: (1) Sammeln, (2) Prüfen, (3) Sortieren und (4) Subsummieren (ebd.). Die Leitfragen sollten dabei wesentliche Facetten des Forschungsinteresses erfassen, ohne die zentrale Fragestellung konkret zu offenbaren (Helfferich, 2013).

Um die Erstellung der Leitfragen zu unterstützen, wurden die folgenden zentralen Aspekte nach Kruse (2015) beachtet:

- Eindeutige Formulierungen wählen (klar verständlich ausdrücken)
- Keine Mehrfachfragen formulieren (eindimensional)
- Verständliche Wortwahl verwenden
- Abstimmung der Wortwahl auf den Sprachschatz des/der Interviewten

Der finale Leitfaden, welcher in Anhang IV zu finden ist, umfasste drei Themenblöcke. Die Reihenfolge der verschiedenen Themenblöcke wurde so gewählt, dass der Einstieg in die Interviewsituation leichtgängig war. Der Aufbau umfasste dabei mehrere Phasen, die jeweils spezifische Ziele und Methoden verfolgten.

1. Teil: Erzählstimulus

Der Erzählstimulus dient dazu, die Perspektive der Interviewteilnehmer:innen auf das interessierende Phänomen zu lenken und die persönliche Perspektive zu erfassen. Die Interviewteilnehmer:innen brachten dazu einen ernährungsbezogenen Beitrag aus den sozialen Medien mit, auf den sie sich in ihrem Alltag bereits bezogen hatten. Dieser Beitrag wurde vor dem Interview an die Interviewerin geschickt, sodass sie sich mit spezifischen Fragen darauf vorbereiten konnte. Hierbei wurde die Methode der *Visual Elicitation* angewendet. So wird die interviewte Person an die Interviewsituation gewöhnt und nicht direkt zu

Beginn mit schwierigen Themen konfrontiert (Gläser-Zikuda et al., 2012; Naderer & Balzer, 2011). Diese Forschungsmethode nutzt visuelle Elemente wie Fotos, Zeichnungen oder andere Bilder, um Gespräche und Interviews anzuregen und tiefere Einblicke in die persönlichen Bedeutungen, Sinnstrukturen und damit verbundene Phänomene zu gewinnen (Orr et al., 2020; Pauwels, 2015a, 2015b, 2019). Anhand dieses ‚mitgebrachten' Beitrages aus sozialen Medien wurden u. a. die sozialen Praktiken nach Scholl (2009) abgefragt. Anschließend konnte flüssig zu den Nutzungspraktiken in sozialen Medien nach J.-H. Schmidt und Taddicken (2022) übergeleitet werden.

2. Teil: Thematisch geordnete Fragekomplexe

Nach dem Erzählstimulus folgten thematisch strukturierte, jedoch offen formulierte Fragekomplexe. Diese Fragen basierten zunächst auf dem bereits Gesagten (immanent) und griffen später neue Aspekte auf (exmanent). Der Übergang zwischen den Fragekomplexen war bewusst fließend und sanft gestaltet, um eine erzählgenerierende Wirkung zu erzielen. In diesem Abschnitt wurden gezielt die in Schritt 1 unbeantworteten Nutzungspraktiken in sozialen Medien sowie die Dimensionen sozialer Praktiken abgefragt, sofern diese nicht bereits im Rahmen des Erzählstimulus thematisiert worden waren.

3. Teil: Interviewabschluss

Zum Abschluss eines Interviews können evaluierende Fragen gestellt werden, die kontrovers oder provokativ erscheinen. Auch kleine Gedankenexperimente werden oft eingesetzt. In der vorliegenden Studie wurde auf die Methode des ‚Blitzlichts' zurückgegriffen: Die interviewte Person wurde aufgefordert, die Inhalte des Interviews in einem Satz zusammenzufassen. Als Unterstützung wurde die zentrale Fragestellung des Interviews erneut gestellt. Dies ermöglicht es, die wichtigsten Erkenntnisse des Interviews zu verdichten und die Perspektive der Interviewteilnehmer:innen klar zu reflektieren. Anschließend wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, Ergänzungen zum Interview anzuführen.

Durch diesen strukturierten Aufbau wurde sichergestellt, dass das leitfadengestützte Interview umfassende und tiefgehende Einblicke ermöglichte.

4.4.5. Auswertung der Interviews

Die sechs Interviews wurden zwischen dem 18. Januar und 16. Februar 2023 geführt und die Transkripte mit MAXQDA (VERBI Software. Consult, 2022) für die Auswertung aufbereitet. Die sechs Interviews dauerten durchschnittlich 47:08 Minuten. Das längste Interview dauerte 61:02 Minuten, und das kürzeste Interview dauerte 33:08 Minuten. Insgesamt wurden 267:43 Minuten Interviewmaterial aufgezeichnet, transkribiert und ausgewertet.

Der Fokus der Auswertung lag auf dem Inhalt der Redebeiträge, weswegen die Regeln des einfachen Transkriptionssystems nach Dresing und Pehl (2018, S. 21) angewendet wurden. Entsprechend wurde wörtlich transkribiert, wobei Wort- und Satzabbrüche geglättet wurden. Wortdoppelungen wurden nur genannt, wenn sie der Betonung dienten (Dresing & Pehl, 2018; Kuckartz & Rädiker). Alle Interviews wurden vollständig und unter Verwendung der Software f4x transkribiert. Anschließend wurden die Transkripte im Abgleich mit der Tonspur Korrektur gelesen. Die Namen der Teilnehmer:innen sowie sensible Daten wurden anonymisiert, bzw. durch Pseudonyme ersetzt[15].

Als Auswertungsverfahren wurde die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2024) gewählt. Grundlage dieser Entscheidung bildete das offene Design des Kategoriensystems, wodurch die Offenheit des Forschungsprozesses sichergestellt werden konnte (Kuckartz & Rädiker, 2024). Zudem eignete sich die Methode aufgrund der Integration in die verwendete Software MAXQDA.

Im Rahmen der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse wurden sieben Phasen mit stetigem Rückbezug auf die Forschungsfrage durchlaufen (Kuckartz & Rädiker, 2024). Alle Phasen wurden mithilfe der Software MAXQDA (VERBI Software. Consult, 2022) durchgeführt. Zunächst erfolgte die initiierende Textarbeit, in deren Rahmen erste Bemerkungen notiert und Auswertungsideen festgehalten wurden. Anschließend wurden erste Hauptkategorien deduktiv anhand der Forschungsfrage sowie mithilfe des Interviewleitfadens erstellt. Im ersten Codierungsprozess wurde der Text durchgearbeitet und sinntragende Passagen den Haupt- und Subkategorien zugeordnet. Anschließend wurden weitere Hauptkategorien induktiv gebildet und Subkategorien ausdifferenziert, welche definiert und anhand von Beispielzitaten aus den Interviews illustriert wurden. Das ausgearbeitete Kategoriensystem findet sich in Anhang VI. Anhand der Subkategorien wurde ein

[15] Die Transkripte sind auf Anfrage bei der Autorin erhältlich.

zweiter Codierungsprozess durchgeführt. Anschließend folgen einfache und komplexe Analysen, in deren Mittelpunkt die zuvor gebildeten Haupt- und Subkategorien standen.

Die Kategorien wurden zunächst für die jeweiligen Typen 1–3 ausgewertet, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu identifizieren und die Typen in ihren Merkmalsräumen weiter auszudifferenzieren. Anschließend wurde das Kategoriensystem aller Interviews nach den Kategorien ausgewertet, um mögliche übergeordnete Gemeinsamkeiten und Hypothesen für die Diskussion abzuleiten.

Ziel der Analysen war es, die Ergebnisse der Erhebung so darzustellen, dass sie eine Beantwortung der Forschungsfragen hinsichtlich der ernährungsbezogenen Medienpraktiken und deren Determinanten begünstigten (Kuckartz & Rädiker, 2024). Obwohl der Fokus des zweiten Erhebungsschrittes zunächst auf den typenbasierten Betrachtungen lag, sollten mit der inhaltlich strukturierten Inhaltsanalyse Sinnbezüge und Bedeutungen der ernährungsbezogenen Medienpraktiken in sozialen Medien aus einer synchronen Perspektive (Momentaufnahme) dargestellt werden. Dazu wurden deduktiv theoretische Kategorien genutzt. Ferner erfolgte zunächst eine kategorienbasierte Analyse der Interviews. Anschließend wurden induktive Kategorien gebildet, deren Erkenntnisse ergänzend hinzugezogen wurden. Die im Rahmen dieser Analysen gesammelten Erkenntnisse werden in den Kapiteln 5.2 und 5.3 strukturiert dargestellt.

5. Ergebnisse

5.1. Ernährungskommunikation in sozialen Medien in Deutschland im Jahr 2021 – Ergebnisse der repräsentative Online-Befragung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Online-Fragebogenerhebung ‚Ernährungskommunikation in sozialen Medien' dargestellt. Zunächst erfolgt hierzu die Beschreibung des finalen Studienkollektivs. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Fragen in der Reihenfolge des Online-Fragebogens präsentiert. Danach werden die Ergebnisse des regressionsanalytischen Verfahrens dargestellt. Den Abschluss des Kapitels bildet die Synthese der zentralen Ergebnisse aus dem quantitativen Erhebungsschritt.

5.1.1. Beschreibung des Studienkollektivs

Das finale Kollektiv umfasste 1.030 vollständig ausgefüllte Fragebögen. Die Repräsentativität basiert dabei auf den gezeigten Kategorien Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss und Bundesland für die deutsche Bevölkerung im Jahr 2021. Die Ausprägungen der soziodemografischen Charakteristika finden sich in der folgenden Tabelle:

Tabelle 9: Soziodemografische Charakteristika des Studienkollektivs der Erhebung ‚Ernährungskommunikation in sozialen Medien' im Jahr 2021 in Deutschland (n=1.030)

Soziodemografische Merkmale	**n**	**%**
Geschlecht		
männlich	518	50,3
weiblich	509	49,4
divers	3	0,3
Alterskategorie		
18–24 Jahre	189	18,3
25–34 Jahre	341	33,1
35–49 Jahre	500	48,5
Bildungsabschluss & -niveau		
Niedriges Bildungsniveau	212	20,5
noch Schüler:in	4	0,4
Schule beendet ohne Abschluss	18	1,7
Volks-/Hauptschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8./9. Klasse	190	18,4
Mittleres Bildungsniveau		
Mittlere Reife/Realschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse	325	31,6
Hohes Bildungsniveau		
(Fach-)Hochschulreife und höher	493	47,9

Mit 50,3 % lag der Anteil der Männer leicht höher als der der Frauen (49,4 %). Als divers stuften sich 0,3 % der Befragten ein. In der Alterskategorie lag das Minimum bei 18 Jahren und das Maximum bei 49 Jahren, wie in Kapitel 4.2.2 bereits dargestellt wurde. Den Hauptanteil machte mit 48,5 % die Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen aus, dazwischen lag mit 33,1 % die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen. Die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen bildete mit 18,3 % die kleinste Gruppe.

Im Bildungssegment ordnete sich mit 47,9 % der größte Anteil einem hohen Bildungsniveau zu. Proband:innen mit einem niedrigen Bildungsniveau machten mit 20,5 % den geringsten Anteil aus. Dazwischen lagen Personen, die sich in der Befragung dem mittleren Bildungsniveau zuordneten (31,6 %). Die meisten Proband:innen stammten aus Nordrhein-Westfalen (21,5 %), nur 0,9 % kamen aus dem Bundesland Bremen. Die Verteilung der soziodemografischen Kategorien basierte auf dem im Anhang befindlichen Quotenplan sowie der dazugehörigen Darstellung der Stichprobengüte (Anhang II) zur Erfüllung der Repräsentativität der Studie. Die prozentuale Verteilung entsprach demnach derjenigen der deutschen Bevölkerung für alle gezeigten Kategorien im Jahr 2021 für die Altersspanne 18 bis 49 Jahre.

5.1.2. Allgemeine Nutzung sozialer Medien im Jahr 2021

Social Media Apps

Der erste inhaltliche Abschnitt der Online-Befragung zeigt die Einschätzung der Befragten, welches soziale Netzwerk sich ihrer Ansicht nach am besten eignet, um sich allgemein zu verschiedenen Themen zu informieren.

Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse dieser Abfrage dargestellt in Prozent:

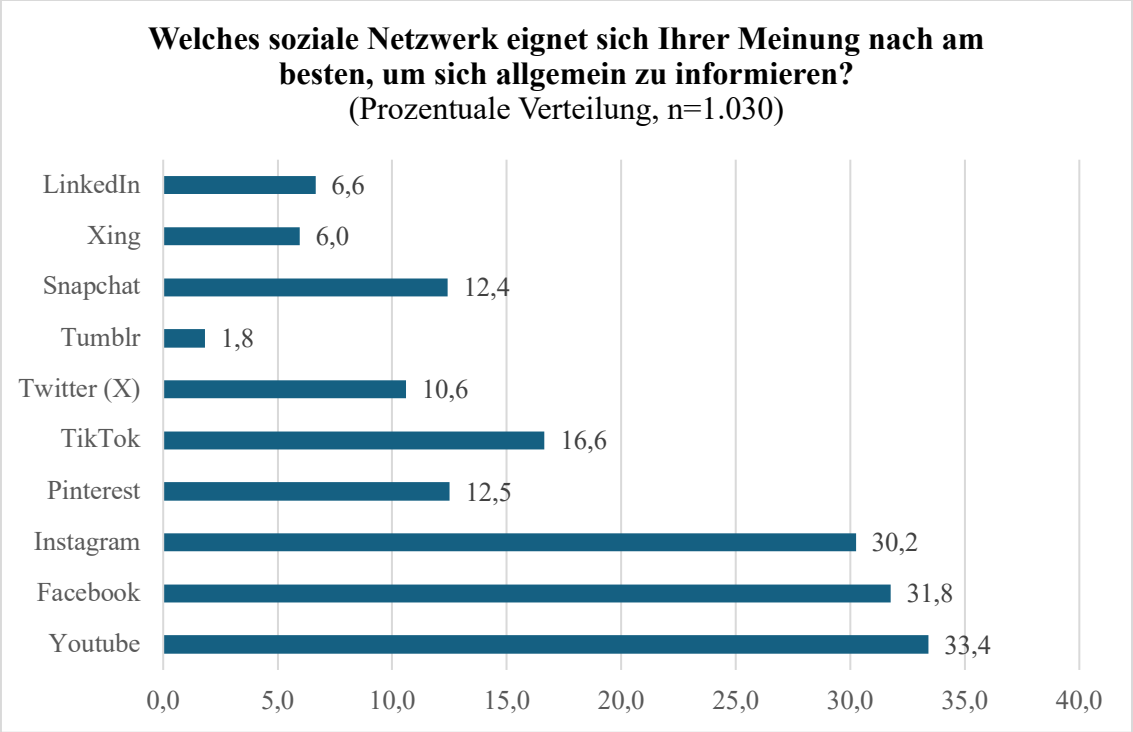


Abbildung 7: Allgemeine Verteilung zur Einschätzung der Eignung verschiedener sozialer Medien zu Informationszwecken im Jahr 2021 in Deutschland in den Altersgruppen 18–49 Jahre (prozentuale Verteilung, Mehrfachantworten möglich, n=1.030)

Im Jahr 2021 gaben 33,4 % der 1.030 Befragten an, dass sie der Meinung sind, dass *YouTube* sich am besten eignet, um sich über allgemeine Themen zu informieren. Damit lag das videobasierte Netzwerk in der befragten Altersspanne (18 bis 49 Jahre) in Deutschland im Jahr 2021 auf Platz 1. Darauf folgten die sozialen Medien *Facebook* (31,8 %), *Instagram* (30,2 %) und *TikTok* (16,6 %). Berufliche Netzwerke wie *LinkedIn* (6,6 %) und *Xing* (6,0 %) lagen insgesamt auf den hinteren Rängen.

Die folgenden Ausführungen differenzieren die Antworten nach den soziodemografischen Merkmalen Bildungsstand, Alter und Geschlecht.

Auswertung nach Bildungsstand

Mit Blick auf den Bildungsstand bildeten sich die folgenden Unterschiede ab: Berufliche Netzwerke wie *Xing* und *LinkedIn* erhielten mit jeweils knapp 80 % am häufigsten von Personen mit hohem Bildungsstand Zustimmung. Personen mit mittlerem Bildungsstand wählten präferiert Netzwerke wie *Pinterest* (35,3 %), *Facebook* (32,7 %) und *TikTok*

(31,8 %) aus. Befragte, die sich einem niedrigen Bildungsstand zuordneten, wählten hingegen *TikTok* (25,4 %), *Snapchat* (25,3 %) und *Instagram* (20,7 %) aus.

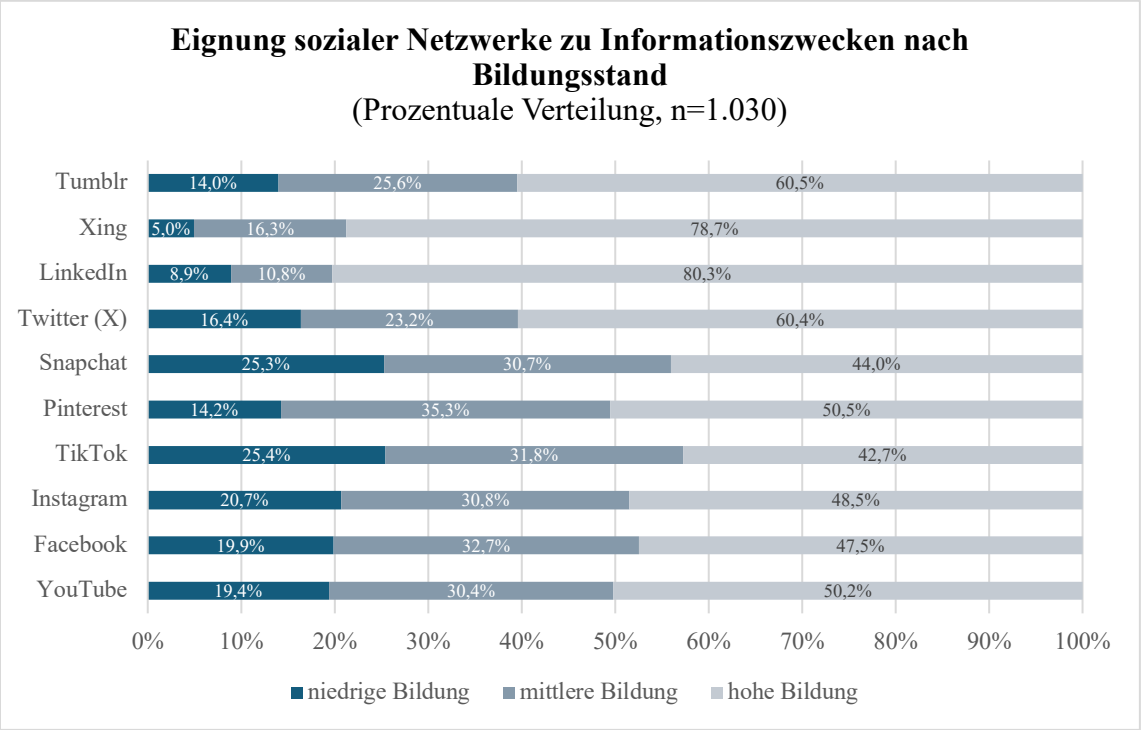


Abbildung 8: Prozentuale Verteilung der Eignung sozialer Medien zu allgemeinen Informationszwecken nach Bildungsstand in Deutschland im Jahr 2021 (n=1.030)

Auswertung nach Altersgruppen

Mit Blick auf die Altersgruppen fielen die folgenden Verschiebungen auf: In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen wurden die Netzwerke *Snapchat* (43,3 %) und *TikTok* (35,1 %) am häufigsten genannt. Je älter die Befragten waren, desto weniger wurde *Snapchat* als bedeutsam eingestuft. Bei *TikTok* zeigte sich eine ähnlich ausgeprägte Einordnung der Relevanz in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen (ca. 35 %). In dieser Altersgruppe wurden zuvorderst *Tumblr* (44,2 %), *LinkedIn* (43,9 %) und *Xing* (42,6 %) angegeben, danach folgten mit recht ähnlichen Ausprägungen *Instagram*, *TikTok* und *Snapchat* (ca. 35 %). Weniger attraktiv schien *Facebook* (34 %) zu sein.

In der Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen gaben 53,2 % *Xing*, 51,7 % *Facebook* und 47,8 % *LinkedIn* an. Insgesamt zeigte sich folgender Zusammenhang: je älter die Befragten waren, desto häufiger nutzten sie berufliche Netzwerke, um sich über allgemeine Themen zu informieren.

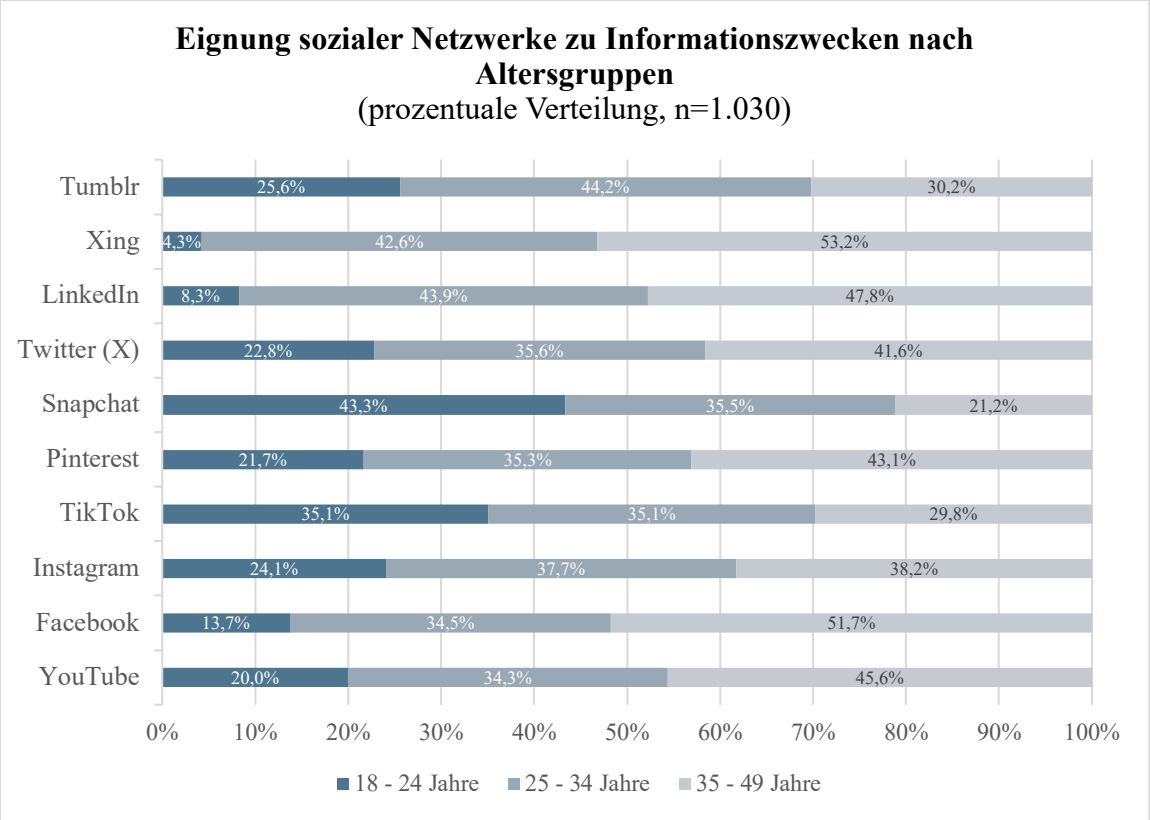


Abbildung 9: Prozentuale Verteilung der Eignung sozialer Medien zu allgemeinen Informationszwecken nach Altersgruppe in Deutschland im Jahr 2021 (n=1.030)

Aktive Nutzung sozialer Medien

Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse zur Bewertung der Aktivität in sozialen Medien vorgestellt, die anhand der Anzahl der Beiträge, die täglich in sozialen Medien verfasst und/oder geteilt werden, abgefragt wurde. Die Antworten wurden anschließend in die Graduierungen ‚niedrig', ‚mittel' und ‚hoch' zusammenfassend eingeordnet.

Die folgende Tabelle zeigt die Ausprägungen der Antworten sowie die dazugehörige Einordnung in die Aktivitätenniveaus:

Tabelle 10: Verteilung der aktiven Nutzung sozialer Medien im Jahr 2021 in Deutschland (n=1.030, prozentuale Verteilung der Ausprägungen)

Aktivitätenniveau der Nutzung sozialer Medien in Deutschland im Jahr 2021		
Antwortoption	**n**	**%**
Niedriges Aktivitätenniveau		
keine	435	42,2
Mittleres Aktivitätenniveau		
1–3 Beiträge	480	46,6
Hohes Aktivitätenniveau	115	11,2
4–6 Beiträge	86	8,3
mehr als 6 Beiträge	29	2,8
Gesamt	1.030	100,0

Die Ergebnisse zur Häufigkeit des Verfassens und Teilens von Beiträgen in sozialen Medien pro Tag zeigen das folgende Bild an Aktivitätsniveaus unter den Befragten: Ein großer Teil der Teilnehmer:innen (42,2 %) gab an, dass sie täglich keine Beiträge in sozialen Medien verfassten und/oder teilten. Dies schließt auf ein niedriges Aktivitätenniveau in sozialen Medien. Weitere 46,6 %, gaben an, täglich zwischen ein und drei Beiträge zu verfassen oder zu teilen. Diese Gruppe bildete die größte Kategorie und zeigt, dass die meisten Nutzer:innen ein eher mittleres Aktivitätenniveau in sozialen Medien aufwiesen. Ein kleinerer Teil der Befragten (11,2 %) gab an, ein hohes Aktivitätenniveau zu haben. 8,3 % teilten täglich zwischen drei und sechs Beiträge, nur 2,8 % der Teilnehmer:innen gaben an, mehr als sechs Beiträge pro Tag zu posten.

Die Zahlen zeigen, dass die Mehrheit der Befragten (fast 60 %) täglich Inhalte und Informationen teilt oder selbst verfasst. Dem gegenüber stehen etwa 40 % Nutzer:innen, die keine Beiträge teilen oder verfassen und Inhalte entsprechend eher passiv konsumieren.

Der Blick auf die Verteilung der Antworten nach Altersgruppen zeigt, dass die 18- bis 24-Jährigen mit 54 % im mittleren und 13 % im hohen Aktivitätenniveau soziale Medien sehr engagiert und aktiv nutzen. Gleichzeitig teilten 32 % keine Beiträge und sind damit weniger aktiv. In der Altersgruppe von 25–34 Jahren ist eine ähnliche Tendenz zu beobachten: 48 % fielen in die mittlere Kategorie, während 14 % ein hohes Aktivitätsniveau aufwiesen (demgegenüber standen 38 % mit niedrigem Aktivitätsniveau). In der Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen verschob sich der Fokus, hier ließen sich 48 % einem niedrigen

Aktivitätenniveau zuordnen. Demgegenüber standen 43 % mit einem mittleren und lediglich 9 % mit einem hohen Aktivitätenniveau.

Die Verteilung nach Geschlecht zeigt, dass 55 % der Frauen ein mittleres oder hohes Aktivitätenniveau aufwiesen; 45 % der Frauen ein niedriges. Auch unter den Männern wiesen die Proband:innen mit 60 % ein mittleres oder hohes Aktivitätenniveau auf, 40 % der befragten Männer gaben an, keine Beiträge zu posten (niedriges Aktivitätenniveau).

Die differenzierte Analyse der Ergebnisse nach Bildungsstand zeigte keine nennenswerten Ausprägungen, die von den Ergebnissen der Gesamtpopulation abwichen. Daher wird an dieser Stelle auf die Darstellung der Auswertungsergebnisse nach Bildungsstand verzichtet.

5.1.3. Social Media Literacy der deutschen Bevölkerung im Jahr 2021

Verteilung der Social Media Literacy in Deutschland im Jahr 2021

Um das Verständnis und die Kompetenzen der deutschen Bevölkerung im Jahr 2021 im Umgang mit sozialen Medien bewerten zu können, wurde die *Social Media Literacy* erhoben. Zur Darstellung wurden nach Tandoc Jr et al. (2021) Summenscores gebildet und diese Werte nach ‚inadäquat' (Summenscore zwischen 1 bis 2,49), ‚problematisch' (Summenscore zwischen 2,5 und 3,49), ‚ausreichend' (Summenscore von 3,5 bis 4,49) und ‚exzellent' (Summenscore von 4,5 bis 5) gruppiert. Da die Skala kein einheitliches Bewertungssystem der erhobenen Ausprägungen der *Social Media Literacy*-Werte anbietet (Cieślak et al., 2023; Panczyk et al., 2025; Tandoc Jr et al., 2021), wurde zur besseren Vergleichbarkeit mit der *Food Literacy* die Bewertung der Ausprägungen angelehnt an Kolpatzik & Zaunbrecher, 2020 gewählt.

Die folgende Abbildung zeigt die Ausprägungen für das Erhebungsjahr 2021 in Deutschland in Prozent:

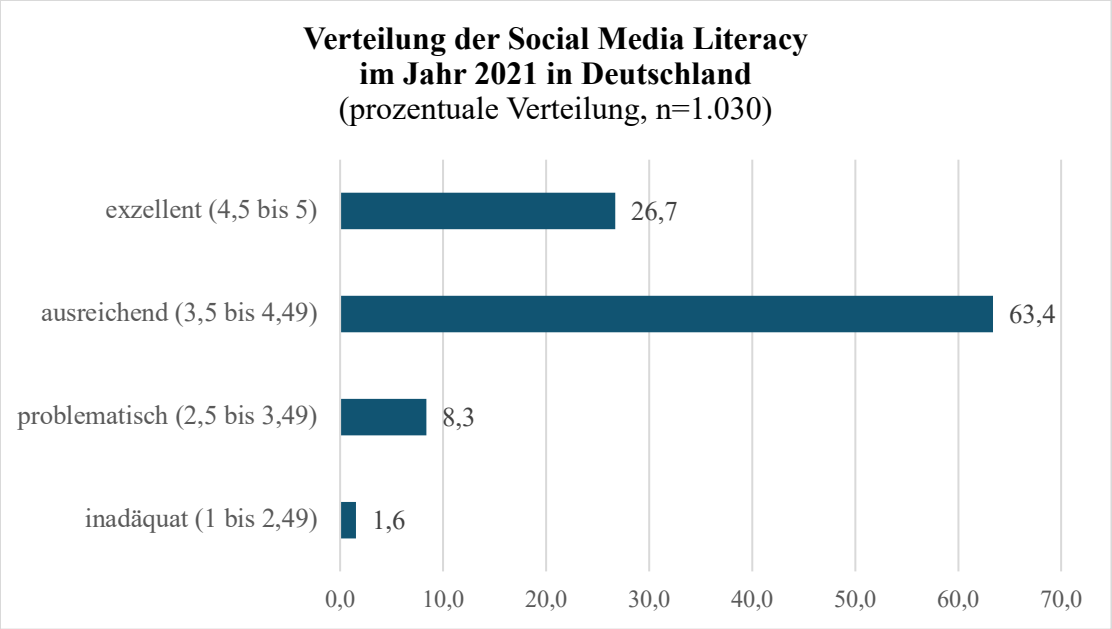


Abbildung 10: Verteilung der Social Media Literacy im Jahr 2021 in Deutschland (Darstellung in Prozent, n=1.030)

Die Mehrheit der Befragten verfügte über eine ausreichende (63,4 %) oder eine exzellente *Social Media Literacy* (26,7 %). Knapp 10 % der Befragten fielen in die Kategorien problematische (8,3 %) oder inadäquate *Social Media Literacy* (1,6 %). Der Mittelwert der Verteilung lag bei $\bar{x}$=3,6, der Median bei 3,7 (SD=0,58, Minimum=1, Maximum=5). Die Verteilung nach soziodemografischen Ausprägungen erfolgte mittel Boxplots, da diese aufgrund der vereinfachten Darstellung einen schnelleren Überblick über die Streuung und die zentrale Tendenz für die Vergleiche liefern.

Soziodemografische Verteilung der Social Media Literacy

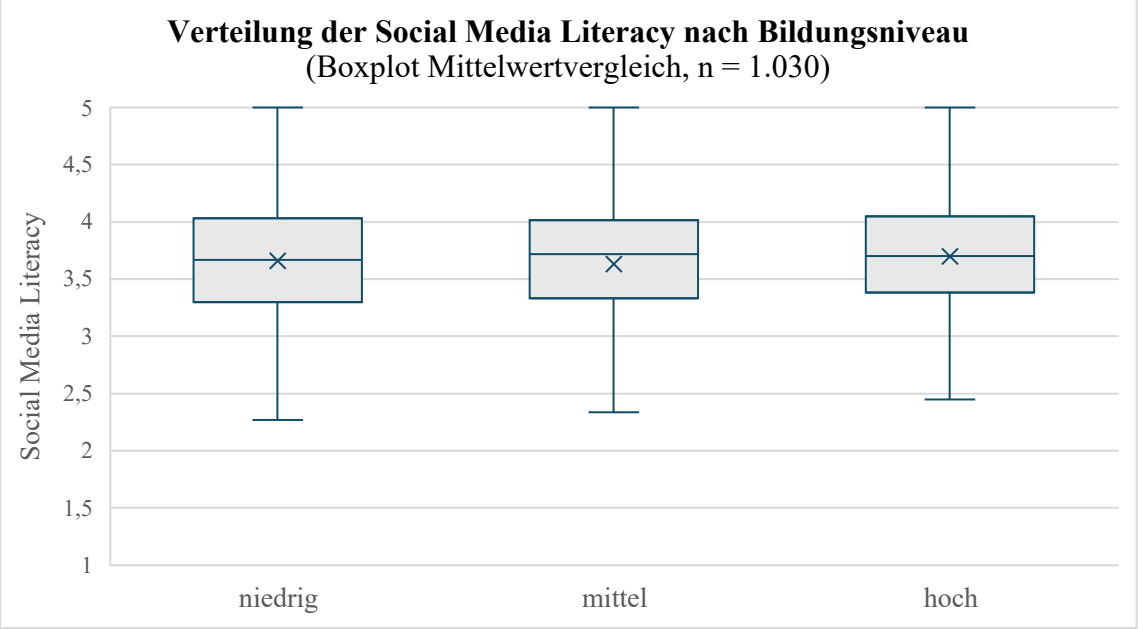


Abbildung 11: Boxplot-Verteilung der Social Media Literacy nach Bildungsniveau im Jahr 2021 in Deutschland (n=1.030)

Die Verteilung der Kompetenzstufen der *Social Media Literacy* in Deutschland im Jahr 2021 variierte nur leicht in Abhängigkeit vom Bildungsniveau der Teilnehmer:innen. Personen mit einem niedrigen Bildungsniveau wiesen einen Mittelwert von $\bar{x}$=3,65 (SD=0,64) auf, während die Befragten, die über ein mittleres Bildungsniveau verfügten, einen leicht geringeren Mittelwert aufwiesen ($\bar{x}$=3,63, SD=0,62). Personen mit einem hohen Bildungsniveau wiesen im Schnitt einen $\bar{x}$=3,69 auf (SD=0,52). Die Zusammenhänge sind sehr schwach (rho=.027) und werden als statistisch nicht signifikant ausgewiesen (p =.391).

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung nach Altersgruppen:

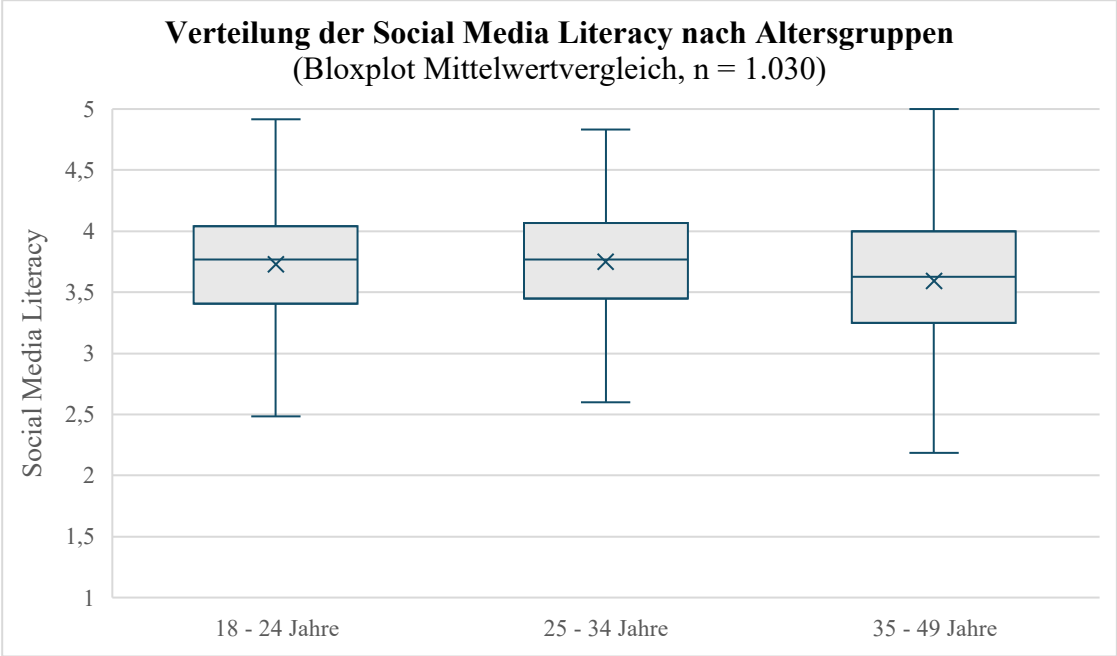


Abbildung 12: Boxplot-Verteilung der Social Media Literacy nach Altersgruppen im Jahr 2021 in Deutschland (n=1.030)

Die Verteilung der Ausprägungen der *Social Media Literacy* nach Altersgruppen zeigt den folgenden Verlauf: Je älter die Befragten waren, desto niedriger wird die Kompetenzstufe. Während die Altersgruppe der 18- bis 24-Jähringen einen Mittelwert von $\bar{x}$=3,72 (SD=0,53) aufwies, woraus eine ausreichende *Social Media Literacy* abgeleitet werden kann, reduzierte sich der Mittelwert, je älter die Proband:innen waren. Die 35- bis 49-jährigen Personen wiesen einen Mittelwert von $\bar{x}$=3,59 (SD=0,64) auf. Trotz der niedrigeren Ausprägung kann ihr Kompetenzniveau jedoch als ausreichend eingestuft werden. Die Korrelationsanalyse bestätigt diesen sehr schwachen negativen Zusammenhang mit r=-.117 (Spearman-Rho, p<.001, zweiseitig), d. h., dass ältere Personen tendenziell über eine niedrigere SML verfügen als jüngere.

Der Blick auf die Verteilung der Ausprägungen der *Social Media Literacy* nach Geschlecht zeigt, dass Frauen insgesamt leicht über dem Mittelwert der Gesamtpopulation lagen ($\bar{x}$=3,70, SD=0,54), Männer leicht darunter ($\bar{x}$=3,65, SD=0,61) und diversgeschlechtliche Menschen lagen deutlicher ($\bar{x}$=3,19, SD=0,58) unter dem Gesamtmittel.

5.1.4. Food Literacy in Deutschland im Jahr 2021

Verteilung der Food Literacy in Deutschland im Jahr 2021

Um das Verständnis und die Kompetenzen der deutschen Bevölkerung im Jahr 2021 im Umgang mit Ernährung zu bewerten, wurde die *Food Literacy* erhoben. Zur Darstellung wurden nach Krause et al. (2018) Summenscores gebildet und diese Werte nach ‚inadäquat' (Summenscore zwischen 1 bis 2,49), ‚problematisch' (Summenscore zwischen 2,5 und 3,49), ‚ausreichend' (Summenscore von 3,5 bis 4,49) und ‚exzellent' (Summenscore von 4,5 bis 5) gruppiert (angelehnt an Kolpatzik & Zaunbrecher, 2020).

Die folgende Abbildung zeigt die Ausprägungen für das Erhebungsjahr 2021 in Deutschland in Prozent:

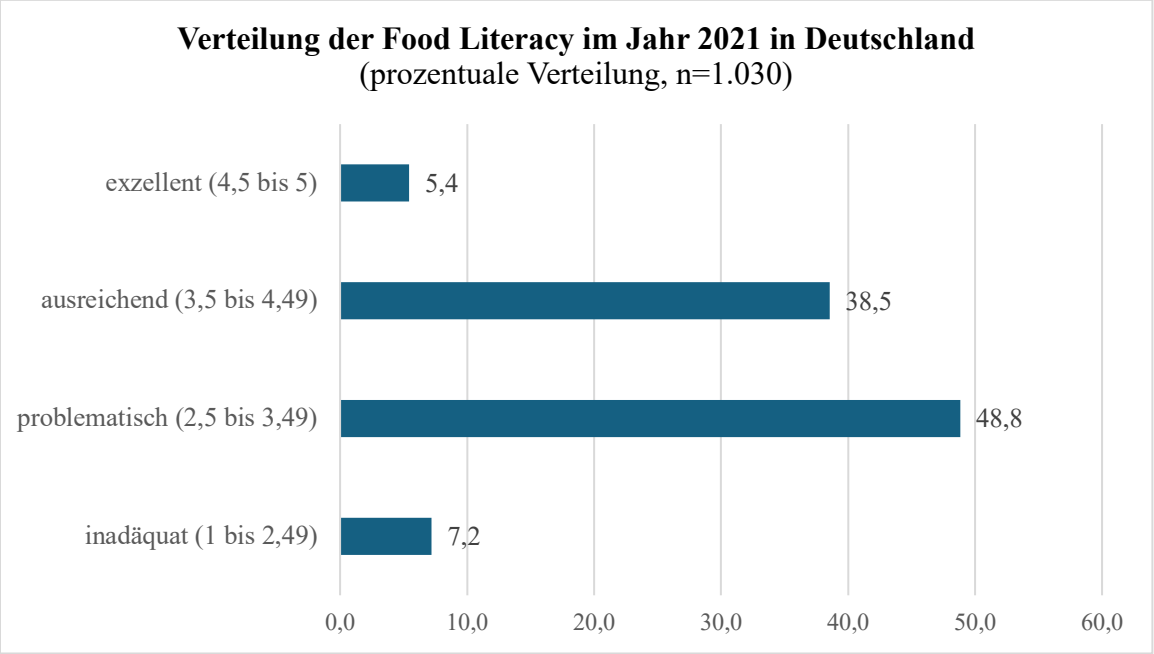


Abbildung 13: Verteilung der Food Literacy im Jahr 2021 in Deutschland (Darstellung in Prozent, n=1.030)

Die Mehrheit der Befragten verfügte über eine problematische *Food Literacy* (48,8 %). Bei 38,5 % konnte jedoch eine ausreichende *Food Literacy* verzeichnet werden. Eine exzellente *Food Literacy* erreichten lediglich 5,4 %. Der Anteil derer, die eine inadäquate *Food Literacy* aufwiesen, lag bei 7,2 %. Der Mittelwert der Verteilung lag bei $\bar{x}$=3,39 (SD=0,66, Median=3,4, Minimum=1, Maximum=5).

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der *Food Literacy* nach dem Bildungsniveau:

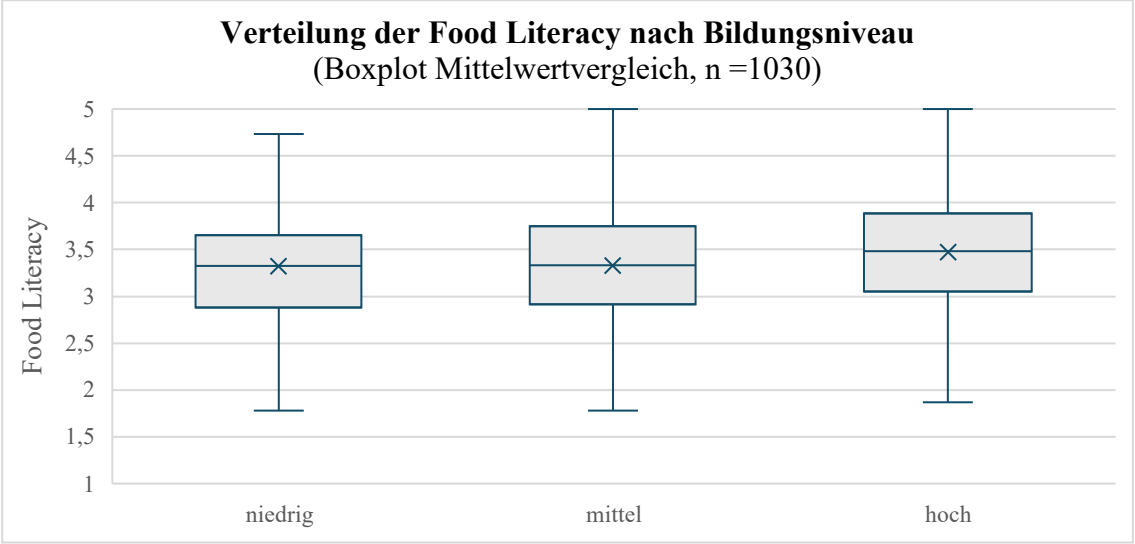


Abbildung 14: Boxplot-Verteilung der Food Literacy nach Bildungsniveau im Jahr 2021 in Deutschland (n=1.030)

Die Verteilung der Kompetenzstufen der *Food Literacy* in Deutschland im Jahr 2021 variierte nur leicht in Abhängigkeit vom Bildungsniveau der Teilnehmer:innen, tendenziell stieg der Mittelwert eher an, je höher das Bildungsniveau war. Personen mit einem niedrigen Bildungsniveau wiesen einen Mittelwert von $\bar{x}$=3,32 (SD=0,68) auf, während die Befragten, die über ein mittleres Bildungsniveau verfügten, einen etwas höheren Mittelwert erreichten ($\bar{x}$=3,33, SD=0,67). Personen mit einem hohen Bildungsniveau wiesen im Schnitt einen $\bar{x}$=3,47 (SD=0,63) auf. Die Korrelationsanalyse bestätigte diesen sehr schwachen positiven Zusammenhang mit r=.114 (Spearman-Rho, p <.001, zweiseitig).

Die folgende Abbildung zeigt die Ausprägungen nach Altersgruppen:

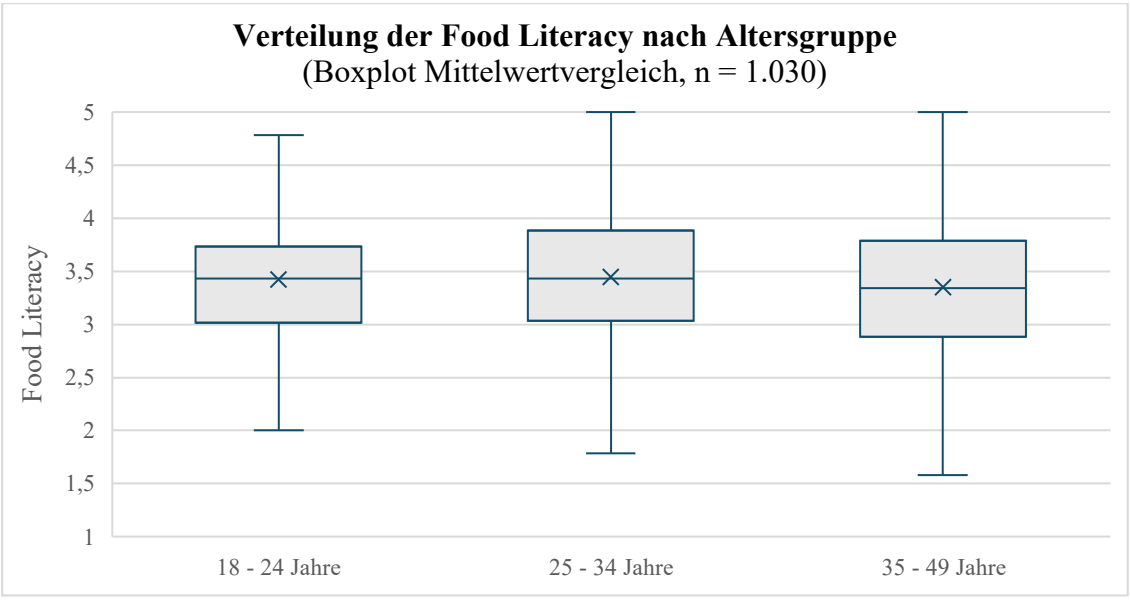


Abbildung 15: Boxplot-Verteilung der Food Literacy nach Altersgruppen im Jahr 2021 in Deutschland (n=1.030)

Die Verteilung der Ausprägungen der *Food Literacy* nach Altersgruppen zeigt den folgenden Verlauf: Befragte in der Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren wiesen die höchste *Food Literacy* auf; sowohl die jüngere als auch die ältere Gruppe lagen im Schnitt darunter. Die Unterschiede fielen jedoch gering aus, denn alle Mittelwerte lagen auf einem nahezu ‚ausreichendenden' Niveau. Während die Altersgruppe der 18- bis 24-Jähringen einen Mittelwert von $\bar{x}$=3,42 (SD=0,56) aufwies – ergo über eine ausreichende *Food Literacy* verfügte – kam die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen unter den Befragten auf einen Mittelwert von $\bar{x}$=3,44 (SD=0,62). Die 35- bis 49-jährigen Personen wiesen im Schnitt einen Mittelwert von $\bar{x}$=3,35 (SD=0,71) auf. Die Zusammenhänge sind insgesamt als sehr schwach einzuordnen (rho=.054) und werden als nicht statistisch signifikant ausgewiesen (p=.084).

Der Blick auf die Verteilung der Ausprägungen der *Food Literacy* nach Geschlecht zeigt, dass die befragten Frauen insgesamt leicht über dem Mittelwert der Gesamtpopulation lagen ($\bar{x}$=3,42, SD=0,63). Männer ($\bar{x}$=3,37, SD=0,37) und Menschen, die sich als divers einordenten ($\bar{x}$=3,04, SD=51), lagen hingegen leicht unterhalb des Schnitts.

5.1.5. Zusammenhang zwischen *Social Media Literacy* und *Food Literacy*

Vorbereitung der regressionsanalytischen Verfahren

Aufgrund der in Kapitel 3 zugeschriebenen Bedeutung sozialer Medien für die *Food Literacy* als Grundlage des angestrebten Ernährungshandelns, stellt sich die Frage, ob sich auch ein messbarer Zusammenhang zwischen der *Social Media Literacy* und der *Food Literacy* darlegen lässt (Bartelmeß & Godemann, 2022; Chung et al., 2021; Riesmeyer et al., 2020; Sidani et al., 2016; Turner & Lefevre, 2017). Bislang liegen keine empirischen Nachweise für diesen Zusammenhang vor.

Da keine Annahmen über das Ausmaß des Zusammenhangs zwischen SML und FL vorlagen, wurde auf die Berechnung der Stichprobengröße verzichtet. Zur Untersuchung der Normalverteilung der Variablen SML und FL (intervallskalierte Variablen) und aufgrund der großen Stichprobe (n=1.030) zeigte die visuelle Inspektion der Histogramme eine annähernde Normalverteilung (vgl. Abb. 15 und 16) (Backhaus et al., 2023; Tausendpfund, 2019).

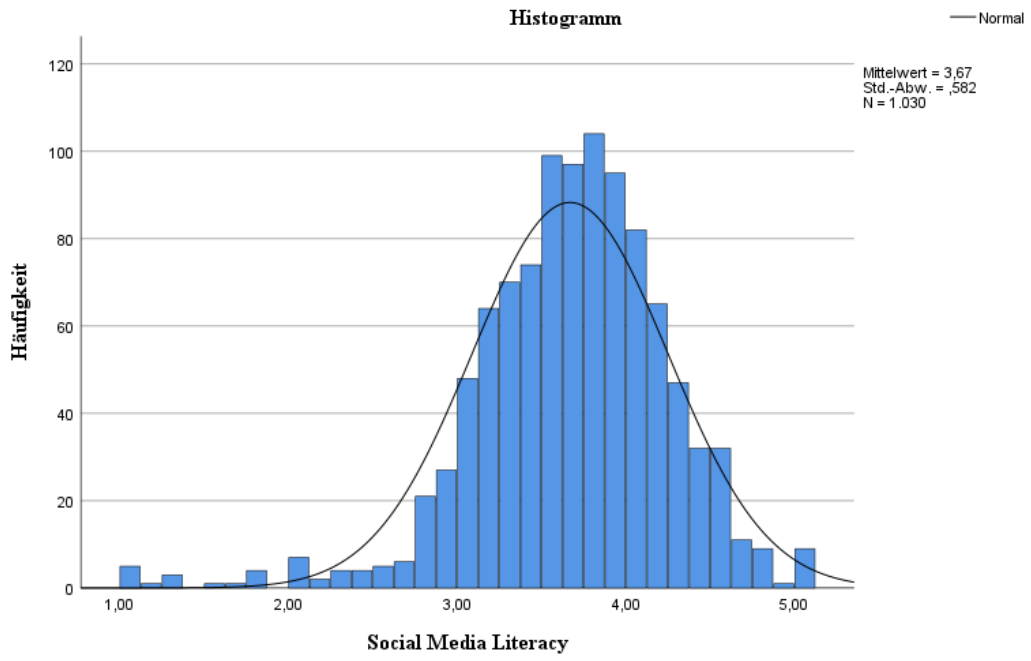


Abbildung 16: Histogramm der Verteilung der Social Media Literacy (n=1.030)

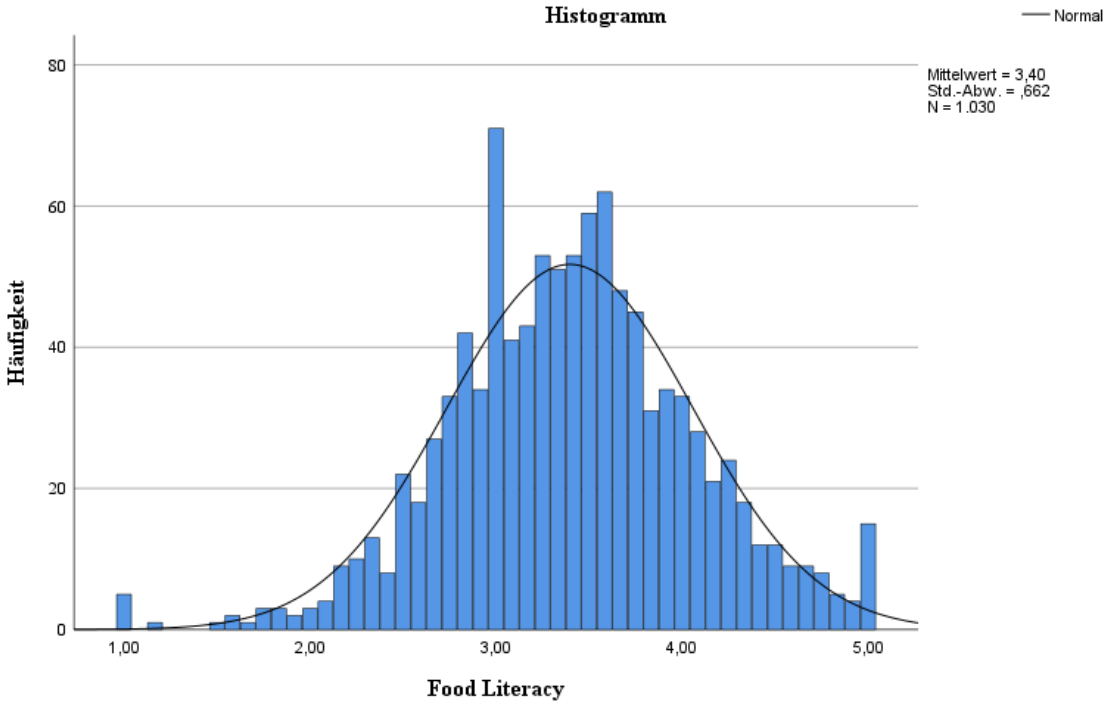


Abbildung 17: Histogramm der Verteilung der Food Literacy (n=1.030)

Damit wurde die Eignung der Daten für eine multiple lineare Regressionsanalyse bestätigt, um den Zusammenhang zwischen SML und FL zu prüfen. Die FL-Skala ist dabei die abhängige Variable, SML ist der Prädiktor (Modell 1). Alter, Geschlecht und Bildungsniveau wurden als Kontrollvariablen einbezogen (mögliche Störfaktoren, vgl. hierzu Modell 2).

Um den Zusammenhang messbar zu machen, wurden zunächst für die beiden Variablen SML und FL-Mittelwert-Scores gebildet und die Kovarianz getestet. Diese ist mit .cov=.200 positiv. Es konnte demnach festgestellt werden, dass SML mit FL assoziiert. Die Pearson-Korrelation mit r_l=.52 zeigte ebenfalls eine hohe positive Korrelation zwischen der abhängigen Variable FL und der unabhängigen Variable SML (p=.000).

Durchführung der Regressionsanalyse

Das Regressionsmodell beschreibt die Stärke des gefundenen Zusammenhangs zwischen *Social Media Literacy* (SML) und *Food Literacy* (FL). Die Stärke eines gerichteten Zusammenhangs wird aus den theoretischen Vorüberlegungen abgeleitet und durch die lineare Regression beschrieben, wobei die Richtung des Einflusses von SML (Prädiktor) auf FL (abhängige Variable) untersucht wird.

Die Tabelle 11 ‚Modellzusammenfassung' enthält globale Maße zur Bewertung der Anpassungsgüte der geschätzten Regressionsfunktion. Die Modellgüte im multiplen Kontext wird durch das normale und korrigierte R-Quadrat (R^2) angegeben. Das korrigierte R^2 ist notwendig, da das normale R^2 mit einer zunehmenden Anzahl unabhängiger Variablen automatisch ansteigt. Daher ist das korrigierte R^2 aussagekräftiger für Vergleiche mit anderen Modellen, die dieselbe abhängige Variable verwenden. Das korrigierte R^2 ist stets kleiner als oder gleich dem normalen R^2. Sowohl das normale als auch das korrigierte R^2 sind zwischen 0 und 1 definiert. Während das normale R^2 (hier 0,271) angibt, wie viel Prozent der Varianz der abhängigen Variable erklärt wird, bietet das korrigierte R^2 eine angepasste Schätzung unter Berücksichtigung der Anzahl der Prädiktoren im Modell. Ein normaler R^2-Wert von 0,271 bedeutet, dass 27,1 % der Varianz der abhängigen Variable durch das Modell erklärt werden.

Tabelle 11: Lineare Regressionsanalyse: Modellzusammenfassung (Berechnung mit SPSS, eigene Darstellung)

Modellzusammenfassung				
Modell	**R**	**R-Quadrat**	**Korrigiertes R-Quadrat**	**Standardfehler des Schätzers**
1	,520[a]	,271	,270	,56540
a. Einflussvariablen: (Konstante), *Social Media Literacy*				

Allerdings sollte bei der Interpretation berücksichtigt werden, dass ein hoher R^2-Wert allein nicht ausreicht, um die Qualität eines Modells zu beurteilen; ebenso müssen andere statistische Kriterien und die theoretische Plausibilität des Modells berücksichtigt werden. Es bedarf demnach weiterer Tests, um das Ergebnis zu bestätigen.

Hierfür ist es hilfreich, sich die Daten in einer ANOVA-Tabelle aufbereiten zu lassen (vgl. Tab. 12). Durch Division von Quadratsummen durch ihre entsprechenden Freiheitsgrade (df) erhält man die Mittel der Quadrate (MS), die auch als Varianzen bezeichnet werden und die die statistische Signifikanz der Regressionsanalyse aufzeigen. In Tabelle 12 erfolgt dies mithilfe der Werte des Modells 1 für die erklärte Summe, die residuelle Summe und die Gesamtsumme der Quadrate. Die vorliegende ANOVA zeigt einen signifikanten Wert (Sig. <0,05). Damit leistet das Regressionsmodell einen erklärenden Beitrag.

Tabelle 12: Regressionsanalyse: ANOVA-Tabelle (Berechnung mit SPSS, eigene Darstellung)

ANOVA[a]						
Modell		**Quadratsumme**	**df**	**Mittel der Quadrate**	**F**	**Sig.**
1	**Regression**	122,022	1	122,022	381,706	<,001[b]
	Nicht standardisierte Residuen	328,627	1028	,320		
	Gesamt	450,650	1029			
a. Abhängige Variable: *Food Literacy*						
b. Einflussvariablen: (Konstante), *Social Media Literacy*						

Die folgende Tabelle 13 zeigt die geschätzten Regressionsparameter: Der Regressionskoeffizient B beträgt 0,592, woraus sich ein positiver Zusammenhang mit der *Food Literacy* (FL) ableiten lässt. Erhöht sich der Wert der SML um eine Einheit, so erhöht sich (geschätzt und gemittelt) der Wert der FL um 0,592 (= Regressionskoeffizient B).

Das Ergebnis ist mit 0,001 hoch signifikant. Die Anpassungsgerade ist $\hat{y}=1{,}225+0{,}592 * x$.

Tabelle 13: Regressionsanalyse: Koeffizienten (Berechnung mit SPSS, eigene Darstellung)

Koeffizienten[a]									
		Nicht standardisierte Koeffizienten		**Standardisierte Koeffizienten**			**Korrelationen**		
Modell		**Regressions-koeffizient B**	**Std.-Fehler**	**Beta**	**T**	**Sig.**	**Nullter Ordnung**	**Partiell**	**Teil**
1	**(Konstante)**	1,225	,113		10,879	<,001			
	Social Media Literacy	,592	,030	,520	19,537	<,001	,520	,520	,520
a. Abhängige Variable: *Food Literacy*									

Die durchgeführte lineare Regressionsanalyse zeigt eine signifikante positive Assoziation zwischen der *Food Literacy* (FL) und der *Social Media Literacy* (SML) für Modell 1. Der Regressionskoeffizient B beträgt 0,592, was darauf hinweist, dass eine Erhöhung des Wertes von SML um eine Einheit zu einer geschätzten Erhöhung der FL um 0,592 Einheiten führt.

Das Ergebnis ist mit einem p-Wert von 0,001 hoch signifikant, was die statistische Zuverlässigkeit der beobachteten Beziehung zwischen SML und FL unterfüttert. Die Anpassungsgerade der Regressionsanalyse wird durch die Gleichung $\hat{y}=1{,}225+0{,}592*x$ beschrieben.

Die folgende multiple Regression fasst erneut die Kernergebnisse in zwei Modelle zusammen, wobei Modell 2 – wie bereits oben beschrieben – die Kontrollvariablen Alter, Geschlecht und Bildungsniveau miteinschließt. Die Berechnung verdeutlicht, dass kaum Einfluss von den Kontrollvariablen ausgeht und der Zusammenhang zwischen SML und FL zuverlässig stabil ist. Die Berechnung zeigt außerdem, dass beide Modellberechnungen (1 & 2) signifikant (p=.000) sind.

Tabelle 14: Multiple Regressionsanalyse ohne (Modell 1) und unter Einschluss der Kontrollvariablen (Modell 2) (Berechnungen mit SPSS, eigene Darstellung)

	Modell 1		Modell 2	
	Regressions-koeffizient B	**Std.-Fehler**	**Regressions-koeffizient B**	**Std.-Fehler**
Social Media Literacy	.591	.030	.587	.030
Geschlecht			-.018	.035
Alter			.000	.023
Bildungsniveau			.068	.023
R^2	.269		.274	

Die Tabelle 14 bildet ab, dass es keine Beeinflussung durch die Kontrollvariablen gibt. Der Korrelationskoeffizient r_1 (s.o.) beschreibt daher den Zusammenhang angemessen.

Inhaltlich deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass Individuen mit einer höheren *Social Media Literacy* (SML) in der Tendenz auch eine hohe *Food Literacy* besitzen. Eine Zunahme der *Social Media Literacy* geht somit mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit einher, dass die betreffende Person ebenfalls über eine hohe *Food Literacy* verfügt. Diese Beobachtung ist unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildungsniveau. Die theoretisch abgeleitete Annahme, dass Menschen zwischen 18–49 Jahre in Deutschland, die eine hohe *Social Media Literacy* aufweisen, häufiger auch über eine höhere *Food Literacy* verfügen als andere Menschen, kann damit statistisch bestätigt werden und legt einen Zusammenhang zwischen beiden Dimensionen nahe.

Korrelationsanalyse für Teilbereiche der Food Literacy Skala

Um die Analyse weiter zu vertiefen, wurden im Nachgang die Assoziationen des *Social Media Literacy*-Summenscores mit verschiedenen Teilbereichen/Variablen der *Food Literacy*-Skala mittels Korrelationsanalysen untersucht. Dabei wurde analysiert, ob sich signifikante Unterschiede in den Korrelationen zeigen und wie stark die *Social Media Literacy* mit einzelnen Teilaspekten der *Food Literacy* assoziiert ist.

Ergebnisse der Korrelationsanalyse

Für die Teilbereiche der *Food Literacy* Skala wurden Korrelationsanalysen mit Blick auf die *Social Media Literacy* durchgeführt. Da die meisten Variablen ordinalskaliert sind, wurde hier das Spearman-Rho berechnet. Für Frage 2, die eine Subskala innerhalb der FL-Skala darstellt, wurde eine Pearson-Korrelation durchgeführt, da beide Variablen metrisch sind. Die folgende Ergebnistabelle zeigt die Gesamtauswertung der Korrelationsanalyse:

Tabelle 15: Korrelationsanalyse der Social Media Literacy mit einzelnen Items der Food Literacy Skala (Berechnungen mit SPSS, eigene Darstellung)

Items der *Food Literacy* Skala		**Korrelationskoeffizient mit der SML**	
		Spearman-Rho	**Sig**
Zugang zu ernährungsbezogenen Informationsquellen	Frage 1	0,429	<,001
Verständlichkeit von Ernährungsinformationen	Frage 2	0,479*	<,001
Bekanntheit der Empfehlungen der DGE	Frage 3	0,329	<,001
Bekanntheit der Empfehlungen zur täglichen Salzzufuhr	Frage 4	0,277	<,001
Bekanntheit der Empfehlungen zu Früchten und Gemüse	Frage 5	0,201	<,001
Mahlzeitenzubereitung (praktische Kompetenz)	Frage 6	0,299	<,001
Unterstützung anderer Menschen in Ernährungsfragen	Frage 7	0,205	<,001
Auswahl an ernährungsbezogenen Informationen	Frage 8	0,432	<,001
Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von ernährungsbezogenen Informationen	Frage 9	0,377	<,001
Beurteilung und Einordnung von Werbung	Frage 10	0,343	<,001
Beurteilung des Zusammenhangs zwischen Lebensmitteln und der Gesundheit	Frage 11	0,343	<,001
Beurteilung über die langfristigen Auswirkungen von Ernährung auf die Gesundheit	Frage 12	0,365	<,001
Die Korrelationen sind auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig). N=1.030.* Pearson-Korrelation, da beide metrisch sind.			

Die Analyse zeigte, dass die Verständlichkeit von Ernährungsinformationen (Frage 2, r=.479, p<.001), der Zugang zu ernährungsbezogenen Informationsquellen (Frage 1, r=.429, p<.001) sowie die Auswahl an ernährungsbezogenen Informationen (Frage 8, r=.432, p<.001) stark positiv mit der *Social Media Literacy* assoziiert sind. Eine moderat positive Assoziation zeigten weitere Variablen, wie z. B. die zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von ernährungsbezogenen Informationen (Frage 9, r=.377, p<.001) sowie der Beurteilung über langfristige Auswirkungen von Ernährung auf die Gesundheit (Frage 12, r=.365, p=.001). Eine mittlere positive Korrelation zeigte sich hingegen bei der Selbstbeurteilung der befragten Personen zu ihrer Unterstützung anderer Menschen bei

Ernährungsfragen (Frage 7, r=.205, p<.001) sowie bei der Bekanntheit über die Empfehlungen zur täglichen Obst- und Gemüsezufuhr (Frage 5, r=.201, p<.001).

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass mit der Zunahme der *Social Media Literacy* auch die Verständlichkeit von Ernährungsinformationen, der Zugang zu entsprechenden Informationen sowie die Auswahl an ernährungsbezogenen Informationen zunimmt. Mit ihr einher geht sowohl die Bekanntheit an offiziellen Empfehlungen als auch das eigene Selbstwirksamkeitsgefühl in Ernährungsfragen, um andere Menschen unterstützen zu können.

5.1.6. Ernährungsbezogenes Medienhandeln

Einordnung sozialer Medien als Informationsquelle zu Ernährungsthemen

Bei der Frage, wo sich die Befragten über das Thema Ernährung informieren, zeigte die prozentuale Verteilung der Nutzung die folgenden Verteilungen: Die meisten Personen informierten sich analog über Angaben auf Lebensmittelverpackungen (88,5 %) (vgl. Tab. 16). Dabei zeigte sich eine recht ähnliche Verteilung nach Geschlecht (Frauen: 89 %, Männer: 88 %, divers: 66,7 %). Je älter die Befragten waren, desto weniger relevant wurden Angaben auf Lebensmittelverpackungen eingeordnet (18–24 Jahre: 91 %; 25–34 Jahre: 90 %; 35–49 Jahre: 85 %).

Tabelle 16: Informationsquellen über Ernährung (Verteilung der Zustimmung, Mehrfachantworten möglich, n=1.030)

Wo informieren Sie sich über Ernährung? Bitte wählen Sie zutreffendes aus.	
	Zustimmung in %
Angaben auf Lebensmittelverpackungen	88,5 %
Freund:innen/*Peers*	75,9 %
Rezeptseiten im Internet (z. B. chefkoch.de)	74,7 %
Soziale Medien (allgemein)	71,9 %
Online-Videos (z. B. auf *YouTube*)	70,9 %
Fernsehen	70,0 %
Werbung (z. B. Hefte, Clips, Anzeigen)	67,7 %
Kochbücher	67,3 %
Zeitschriften	63,9 %
Familie	62,9 %
Webseiten der Unternehmen	62,4 %
Arzt/Ärztin	56,6 %
Fachorganisationen (z. B. Deutsche Gesellschaft für Ernährung)	52,2 %
Food-Blogger:innen	49,8 %

Tages- und Wochenzeitungen	49,8 %
Starköche im Fernsehen oder Internet	49,7 %
Fachliteratur	48,9 %
Influencer:innen in sozialen Medien	47,3 %
Radio	43,8 %
Podcasts	38,4 %
Ernährungsberater:in	31,6 %
Schule/Studium/Ausbildung	26,3 %

An zweiter Stelle wurden Freund:innen (75,9 %) als Informationsquelle genannt. Die Befragten zogen Freund:innen und *Peers* in Bezug auf Ernährungsfragen ihrer Familie als Informationsquelle (62,9 %) vor. Insbesondere für jüngere Zielgruppen sind Freund:innen in Ernährungsfragen wichtig (18–24 Jahre: 85 %; 25–34 Jahre: 80 %; 35–49 Jahre: 69 %). Die Verteilung nach Geschlecht ergab nur leichte Unterschiede (w=77 %, m=75 %, d=67 %). Die Familie wird mit zunehmendem Alter weniger bedeutsam in Ernährungsfragen: 84 % der Befragten in der Altersgruppe 18–24 Jahre gaben an, sich in Ernährungsfragen an die Familie zu wenden, während es in der Altersgruppe 35–49 Jahre nur 49 % waren (Altersgruppe 25–34 Jahre: 71 %). Mit jeweils 67 % Zustimmung gaben mehr Männer und diversgeschlechtliche Menschen als Frauen (59 %) die Familie als relevante Quelle an.

Die darauffolgende Informationsquelle Rezeptseiten im Internet werden mit 74,7 % eher von Frauen (80 %) genannt; unter den Männern gaben 70 % und unter den diversgeschlechtlichen Menschen 67 % diese Quelle als relevant an. Die Analyse der Altersverteilung ergab, dass sich v. a. die 25- bis 34-Jährigen über Rezeptseiten (80 %) informierten, während in den anderen Altersgruppen nur ca. 72 % die Frage bejahten.

Die Befragungsergebnisse verdeutlichen, dass soziale Medien allgemein (71,9 %) eine hohe Relevanz als Informationsquelle zu Ernährungsthemen haben, gefolgt von Online-Videos, wie sie bspw. auf *YouTube* gezeigt werden (70,9 %). Hier zeigt sich, dass für jüngere Zielgruppen Inhalte aus sozialen Medien besonders relevant sind: So gaben 82 % der Befragten im Alter von 18–24 Jahren an, sich in sozialen Medien über Ernährungsthemen zu informieren (25- bis 34-Jährige: 79 %, 35- bis 49-Jährige: 63 %). Insgesamt nutzten mit 76 % Frauen eher soziale Medien bei Ernährungsfragen (Männer: 68 %, divers: 67 %). Soziale Medien lagen demnach weit vor offiziellen Fachorganisationen wie der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) (52,2 %) sowie Ernährungsfachkräften (31,6 %) und Bildungsorten wie Schule, Studium und Ausbildung (26,3 %). Letztere liegen hinter Food-Blogger:innen (49,8 %) und Influencer:innen in sozialen Medien (47,3 %).

Die Ergebnisse zeigen, dass nach wie vor konkrete und alltagsrelevante Informationen (Angaben auf Lebensmittelverpackungen, Rezeptseiten im Internet) sowie soziale Kontakte (Freund:innen, Familie) als Informationsquellen zum Thema Ernährung relevant sind. Auch konnte gezeigt werden, dass analoge Informationsquellen (Angaben auf Lebensmittelverpackungen, Freund:innen) und Online-Quellen (Rezeptseiten, soziale Medien & Online-Videos) gleichermaßen relevant sind. Letztere liegen ferner vor klassischen Informationsmedien wie Fernsehen (70,0 %) und Zeitschriften (63,9 %).

Verständlichkeit von Ernährungsinformationen

Ein Teil des *Food Literacy*-Fragebogens bildet die Frage 2 nach der Verständlichkeit von Informationen über Ernährung (*„Wie gut verstehen Sie im Allgemeinen folgende Informationen? Gemeint ist die Verständlichkeit und nicht die Qualität der Informationen.“*). Ergänzend dazu wurde die Frage nach der Verständlichkeit von Onlineinformationen gestellt, um klassische Informationsquellen um Quellen aus sozialen Medien zu erweitern. Insgesamt sind 14 verschiedene Formate hinsichtlich ihrer Verständlichkeit bewertet worden, wobei eine Skala von 1 bis 5 verwendet wurde. Dabei galt: Je höher der Wert, desto leichter die Verständlichkeit. In der Auswertung wurden die Mittelwerte ($\bar{x}$) der Bewertungen miteinander verglichen (vgl. Tab.17):

Tabelle 17: Verständlichkeit von Ernährungsinformationen – Vergleich zwischen klassischen und Onlinemedien (Mittelwertvergleich, n=1.030)

Wie leicht fällt es Ihnen im Allgemeinen, die folgenden Informationen zu verstehen? **Gemeint ist die Verständlichkeit und nicht die Qualität der Informationen.** (1 = überhaupt nicht leicht; 5 = sehr leicht)		
	$\bar{x}$	**SD**
Online-Kochvideos (in sozialen Medien)	3,91	1,00
Ratschläge zur Ernährung von Familienmitgliedern, Freund:innen und Bekannten	3,86	0,96
Informationsbroschüren über Ernährung	3,81	0,95
Informationen auf Lebensmittelverpackungen	3,74	0,95
Fernseh- oder Radiosendungen über Ernährung	3,73	0,99
Faktenchecks in sozialen Medien	3,70	1,00
Live-Kochen in sozialen Medien	3,68	1,07
Stories oder *Reels* mit Informationen über Ernährung in sozialen Medien	3,66	0,99
Mündliche Empfehlungen von Fachpersonal zur Ernährung	3,63	1,03
Live-Vorträge in sozialen Medien	3,57	1,02
Online-Quiz zu Ernährungsthemen in sozialen Medien	3,49	1,04
(Werbe-)inhalte von Influencer:innen in sozialen Medien	2,53	1,07

Sprachnachrichten	2,33	1,06
Informationslinks von Freund:innen oder Familie in sozialen Medien	2,24	0,99

Die Ergebnisse der Umfrage geben einen Überblick darüber, wie verständlich verschiedene Informationsquellen zur Ernährung von den Befragten wahrgenommen werden.

Die höchsten Werte wies die Antwortoption Online-Kochvideos (in sozialen Medien) ($\bar{x}$=3,91) aus. Diese wurden am leichtesten verständlich eingeschätzt. Gefolgt wurden Kochvideos von Ratschlägen von Bekannten ($\bar{x}$=3,86), Informationsbroschüren über Ernährung ($\bar{x}$=3,81) sowie den Informationen auf Verpackungen ($\bar{x}$=3,74). Eine moderate Verständlichkeit mit einem Mittelwert um 3,5 bis 3,7 zeigten Fernseh- oder Radiosendungen ($\bar{x}$=3,73), Faktenchecks in sozialen Medien ($\bar{x}$=3,7) und Live-Kochen in sozialen Medien ($\bar{x}$=3,68) sowie *Stories* oder *Reels* mit Informationen über Ernährung in sozialen Medien ($\bar{x}$=3,66), mündliche Empfehlungen ($\bar{x}$=3,63) sowie Live-Vorträge und Online-Quiz in sozialen Medien ($\bar{x}$=3,57 und $\bar{x}$=3,49). Als weniger verständlich wurden Inhalte von Influencer:innen mit $\bar{x}$=2,53, Sprachnachrichten ($\bar{x}$=2,33) und Informationslinks von Freund:innen oder Familie ($\bar{x}$=2,4) bewertet. Bei den letzten beiden Items deuteten die Auswertungsergebnisse darauf hin, dass diese Items nicht den Gütekriterien für Fragebögen entsprachen und zu missverständlich formuliert wurden. Daher wurden sie aus den nachfolgenden Analysen ausgeschlossen.

Insgesamt lag der Mittelwerte mit über $\bar{x}$=3 hoch, die Verständlichkeitsbewertungen reichten von $\bar{x}$=3,91 (höchster Wert) bis $\bar{x}$=2,24 bzw. $\bar{x}$=2,53 (niedrigster Wert). Die am besten bewerteten Informationsquellen waren Online-Kochvideos in sozialen Medien und Ratschläge von Freund:innen, Bekannten oder Familie. Audiovisuelle oder digitale Elemente zeigten damit ähnlich gute Werte wie Empfehlungen von Freund:innen und Familie.

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilungen der Ausprägungen nach Bildungsniveau:

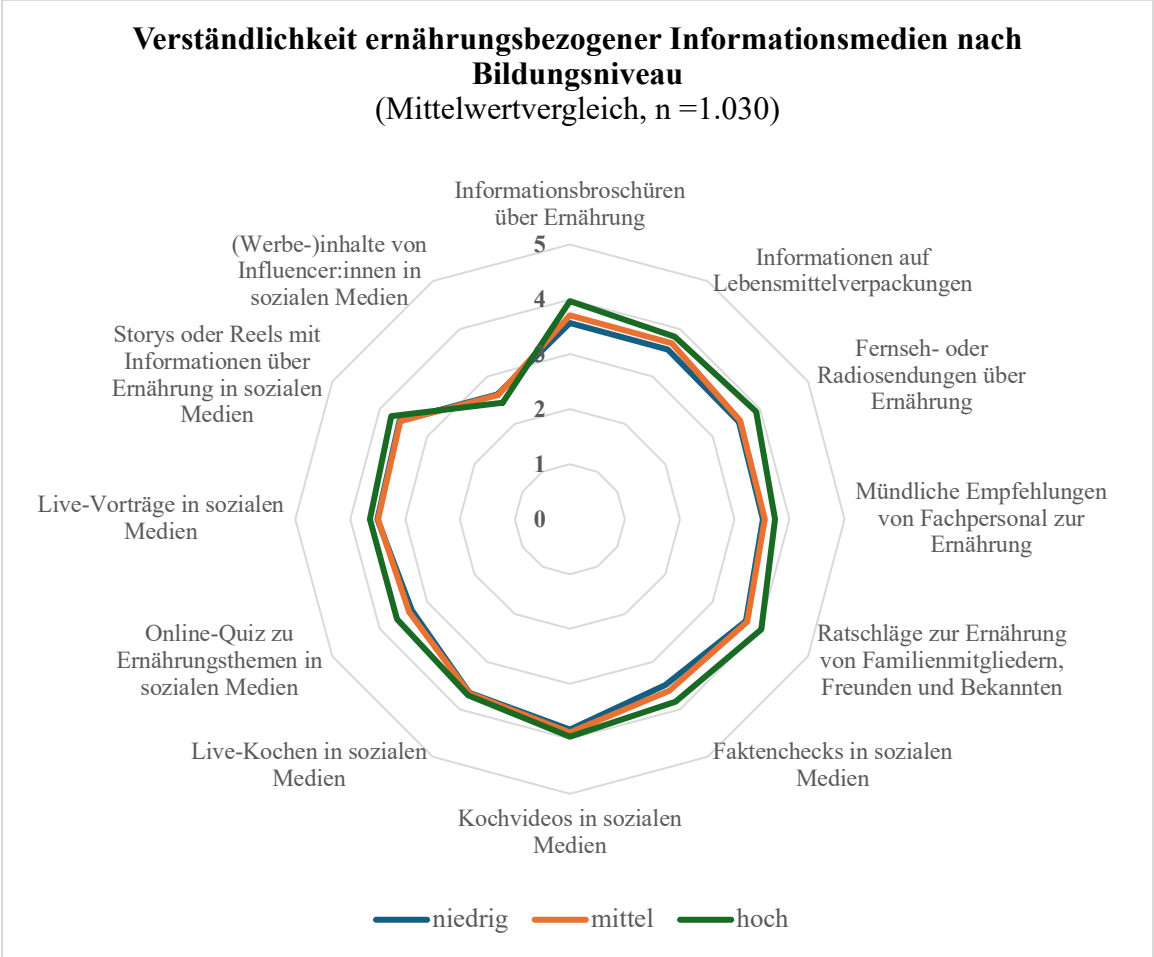


Abbildung 18: Verständlichkeit von Ernährungsinformationen nach Bildungsniveau im Jahr 2021 in Deutschland (Mittelwertvergleich, n=1.030)

Der Blick auf die Verteilung nach Bildungsniveau zeigt, dass Personen mit höherer Bildung Ratschläge zur Ernährung von Familienmitgliedern, Freund:innen und Bekannten ($\bar{x}$=4,02) sowie Informationsbroschüren über Ernährung ($\bar{x}$=3,97) am verständlichsten bewerteten. Kochvideos in sozialen Medien ($\bar{x}$=3,96) folgten, ebenso wie Fernseh- oder Radiosendungen über Ernährung ($\bar{x}$=3,91). (Werbe-)inhalte von Influencer:innen ($\bar{x}$=2,45) erhielten hier die schlechtesten Bewertungen.

Personen mit mittlerem Bildungsniveau bewerteten Kochvideos in sozialen Medien ($\bar{x}$=3,88) am höchsten, danach folgten Ratschläge zur Ernährung von Familienmitgliedern, Freund:innen und Bekannten ($\bar{x}$=3,73) sowie Live-Kochen in sozialen Medien ($\bar{x}$=3,66).

Personen mit niedrigem Bildungsniveau bewerteten insgesamt ähnlich: Kochvideos in sozialen Medien erhielten einen Wert von $\bar{x}$=3,83, danach folgten Ratschläge von

Freund:innen und Familie ($\bar{x}$=3,70) und anschließend das Live-Kochen in sozialen Medien mit einem Mittelwert von $\bar{x}$=3,65.

(Werbe-)inhalte von Influencer:innen schnitten mit Blick auf das Bildungsniveau insgesamt sehr schlecht ab. Die Verständlichkeit schien unabhängig vom Bildungsstand für alle Menschen gleichermaßen problematisch zu sein.

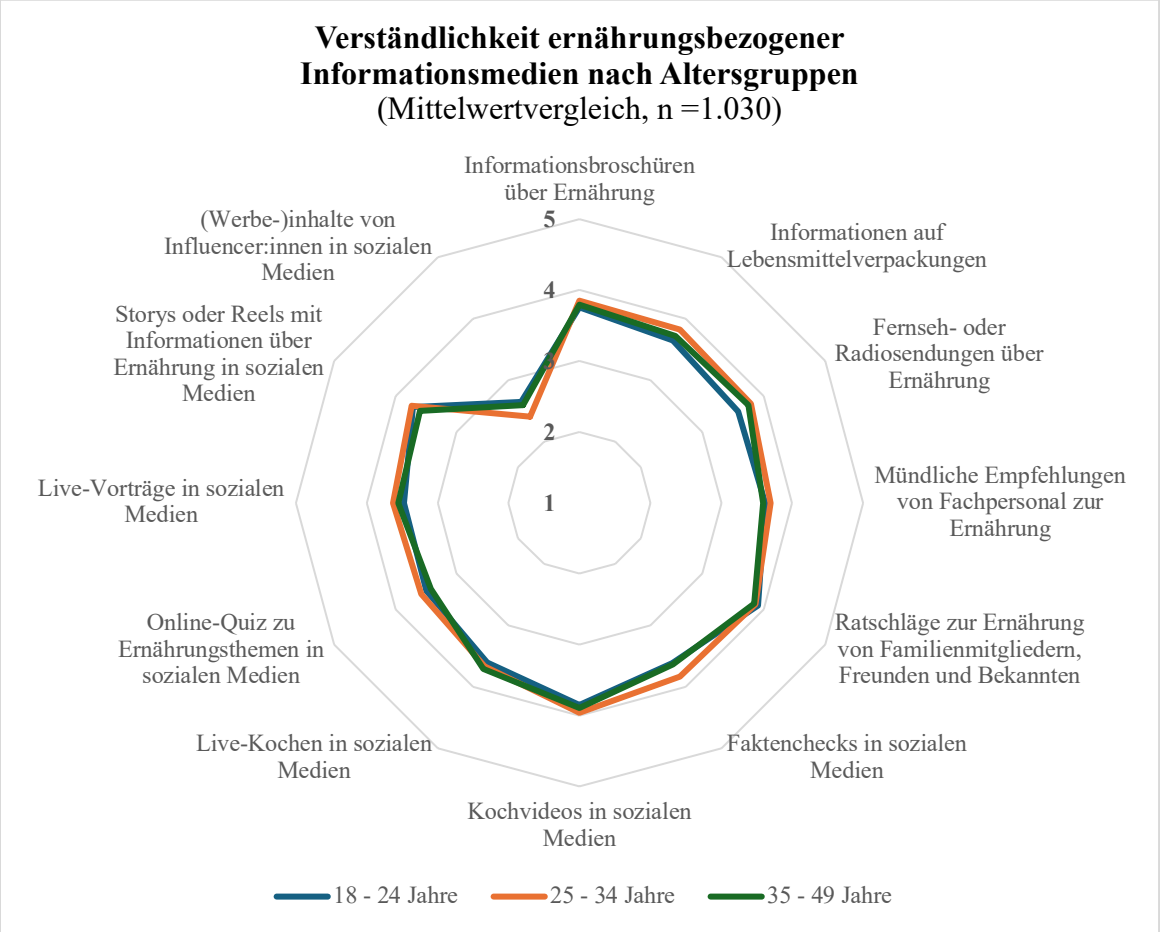


Abbildung 19: Verständlichkeit von Ernährungsinformationen nach Altersgruppen im Jahr 2021 in Deutschland (Mittelwertvergleich, n=1.030)

Die Verteilung der Ausprägungen nach Altersgruppen zeigt, dass jüngere Personen zwischen 18 und 24 Jahren Ratschläge von Freund:innen und Familie am höchsten bewerteten ($\bar{x}$=3,90), danach folgen Online-Kochvideos ($\bar{x}$=3,85) und Informationsflyer über Ernährung ($\bar{x}$=3,76). Am schlechtesten in der Verständlichkeit wurden auch hier die (Werbe-)-Inhalte von Influencer:innen ($\bar{x}$=2,65) bewertet.

In der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen wurden Kochvideos in sozialen Medien ($\bar{x}$=3,96) und Ratschläge von Freund:innen und Familie ($\bar{x}$=3,87) am höchsten bewertet.

Die älteste Befragungsgruppe der 35- bis 49-Jährigen nahm die gleiche Einschätzung vor. Danach folgten in der Verständlichkeitseinschätzung in dieser Gruppe Informationsflyer über Ernährung mit $\bar{x}$=3,79.

Die Analyse nach Geschlecht zeigte, dass Frauen ($\bar{x}$=3,99), diversgeschlechtliche Befragte ($\bar{x}$=4,0) und Männer ($\bar{x}$=3,92) jeweils Kochvideos in sozialen Medien am höchsten bewerteten, gefolgt von Ratschlägen von Freund:innen und Familie (w=3,92; m=3,81; d=3,33).

Soziale Medien für die Suche nach ernährungsbezogenen Informationen

Abbildung 19 zeigt die Ergebnisse der Frage nach den präferierten sozialen Medien bei allgemeinen und ernährungsspezifischen Fragen. Die Frage 5 aus dem Fragebogen *„Welches der folgenden sozialen Medien eignet sich Ihrer Meinung nach besten, um sich ganz allgemein über verschiedene Themen zu informieren“* wurde auf ernährungsspezifische Fragestellungen adaptiert, um einen Vergleich darlegen zu können. Die nachkommende Auswertung ist demnach gleichzeitig mit einer Darstellung der Unterschiede verbunden.

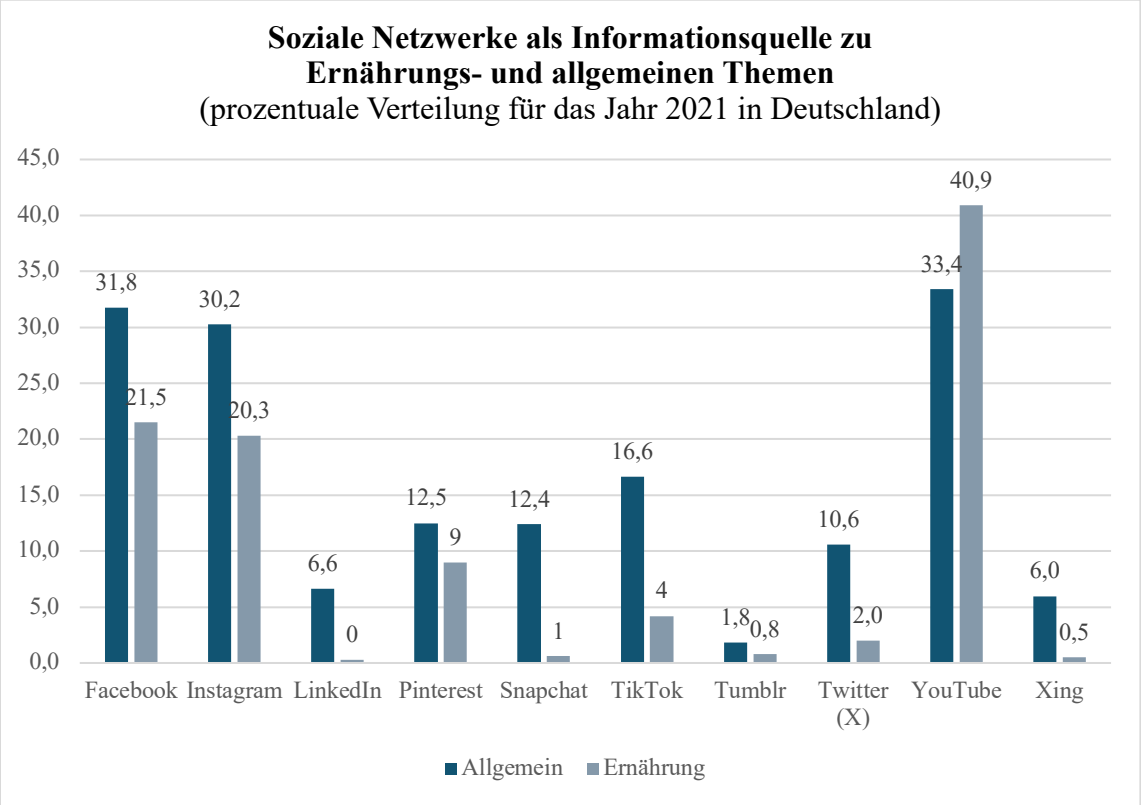


Abbildung 20: Ergebnisse zu der Frage, welches soziale Netzwerk sich am besten für die Suche nach Ernährungs- und allgemeine Themen eignen (prozentuale Verteilung der Zustimmung, n=1.030)

Die Abbildung zeigt für die Netzwerke *YouTube*, *Facebook* und *Instagram* die stärksten Ausprägungen für beide Fragestellungen. Für die Suche nach allgemeinen Themen lagen sie nahezu gleichauf: *YouTube* (33,4 %), *Facebook* (31,8 %) und *Instagram* (30,2 %). Die Ergebnisse zur ernährungsspezifischen Suche zeigen allerdings Verschiebungen hin zu *YouTube*, das mit 40,9 % für Ernährungsthemen stark dominiert. *YouTube* war das einzige Netzwerk, das bei Ernährungsthemen höhere Werte erzielte als bei allgemeinen Fragestellungen. *Facebook* und *Instagram* kamen für Ernährungsthemen nur noch auf Werte um die 20 %.

Grundsätzlich fällt bei der Betrachtung der Unterschiede zwischen allgemeinen und ernährungsbezogenen Themen auf, dass die Zahlen bei einigen sozialen Medien stark variieren: So lag der Anteil an Nutzer:innen, die *TikTok* für die Suche nach allgemeinen Informationen nutzten, deutlich höher (16,6 %) als bei Ernährungsinformationen (4 %). Ähnlich verhielt es sich bei *Snapchat*: hier bewerteten 12,4 % das Netzwerk am stärksten für die Suche nach allgemeinen Themen, bei Ernährungsfragen kam es lediglich auf 1 %.

Gründe für die Nutzung einzelner sozialer Medien

Nachfolgend werden die fünf relevantesten Netzwerke für Ernährungsthemen *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* und *TikTok* näher beschrieben und mit den Antworten aus der offenen Fragestellung nach den Gründen für die Wahl des Netzwerks zusammengeführt.

YouTube

40,9 % der Befragten favorisierten *YouTube* zur Informationsbeschaffung über Ernährungsthemen. Dies entspricht mehr als einem Drittel der Befragten und machte die videobasierte Plattform zur relevantesten Anwendung in diesem Bereich. In Bezug auf das Geschlecht zeigte sich, dass männliche Befragte mit 56 % eine etwas höhere Präferenz für das Netzwerk aufwiesen als weiblichen (44 %) und diversgeschlechtliche Befragte (24 %).

Mit Blick auf die verschiedenen Altersgruppen lässt sich zusammenfassen, dass *YouTube* die beliebteste Plattform für Nutzer:innen aller Altersgruppen ist, wobei die 35- bis 49-Jährigen (51 %) die höchsten Nutzungsanteile aufwiesen (18–24 Jahre:18 %, 25–34 Jahre: 31 %).

Bei der Beantwortung der offen gestellten Frage nach den Gründen für die Wahl des Netzwerks *YouTube* gaben die Befragten (n=181) vorwiegend kognitive Motive an: Die Vielfalt an Informationen und Themen (davon 34 %), die einfache Bedienung und der leichte Zugang zur Anwendung (22 %), die Verständlichkeit der Informationen aufgrund der Darstellung (14 %), die Qualität der Beiträge/Hintergrundwissen (9 %), die Ausführlichkeit der Videos (9 %), die vielen *Tutorials*, die das Nachahmen erleichtern (7 %) sowie das dort genutzte Medium ‚Video' (5 %).

Die Vielfalt und der Umfang der Informationen auf *YouTube* wurden von den Befragten betont. Sie schätzten die große Anzahl von Anbieter:innen sowie die breite Palette von Inhalten in verschiedenen Längen und Detailgraden. Die Benutzerfreundlichkeit/Zugänglichkeit und Bekanntheit der Plattform erleichtern laut den Befragten die gezielte Suche nach Videos und das Auffinden von Informationen. Die Vielfalt der Videos ermöglicht es den Nutzer:innen, sich alltagsrelevante Informationen zu beschaffen. Die Qualität der Videos wurde positiv bewertet, da sie durch die gezielte Auswahl ‚leicht verständlich' rezipiert werden können und die Inhalte sich dadurch leicht im eigenen Alltag umsetzen lassen. Zudem wurde *YouTube* als ‚vertrauenswürdige' Quelle eingestuft, da es dort viele Expert:innen gibt und die Inhalte als ‚authentisch' wahrgenommen werden. Die Verwendung von Videos zur Informationsaufnahme wurde als vorteilhaft wahrgenommen und die Möglichkeit, Erläuterungen zu ernährungswissenschaftlichen Hintergründen in Videos präsentiert zu bekommen, wurde geschätzt. Viele Befragte wiesen auf *Tutorials* und Kochvideos auf *YouTube* hin.

Facebook

Auf dem zweiten Platz stand das Netzwerk *Facebook* (21,5 %). Dieses Netzwerk wurde mit 60 % primär von der Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen präferiert (vgl. hierzu die folgende Verteilung: 25- bis 34-Jährige (32 %) und 18- bis 24-Jährige (9 %)).

Die Verteilung nach Geschlecht zeigt, dass *Facebook* für die Suche nach ernährungsrelevanten Informationen tendenziell häufiger von Frauen (53 %) als von Männern (47 %) und als diversgeschlechtlichen Menschen (45 %) als geeignet angesehen wurde.

Die Analyse der offenen Frage zur Begründung der Auswahl ergab (n=95), dass *Facebook* aufgrund sozial-interaktiver Motive als gut geeignet wahrgenommen wird: Dazu gehörten die Gruppen- und Forenfunktion sowie der damit verbundene Austausch durch die vielen

dort angemeldeten Nutzer:innen (Stichwort ‚Anschlusskommunikation') (davon 21 %), die Vielfalt an Informationen und Themen (19 %), die große Reichweite (13 %) sowie die einfache Bedienung und der leichte Zugang zur App (10 %). Einzelne Befragte (5 %) sprechen *Facebook* auch eine gewisse Qualität hinsichtlich der Informationen zu. Das wurde von den Befragten damit begründet, dass die auf Facebook auftretenden Kommunikator:innen aufgrund der angelegten Profile und der somit möglichen ‚sozialen Überprüfbarkeit' der Personen als ‚eher seriös' einzustufen sind (‚*Social Proof*'). Die – bei Bedarf auch geschützten – Möglichkeiten zum Austausch in Gruppen spielten für die *Facebook*-Nutzer:innen eine besondere Rolle, denn diese findet sich in vergleichbarer Form in keinem anderen Netzwerk wieder.

Instagram

Für jeden Fünften der Befragten (20,3 %) ist *Instagram* das relevanteste soziale Netzwerk zu Ernährungsfragen. Den größten Anteil machte hier die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen aus (43 %), während von den 35- bis 49-Jährigen 35 % und von den 18- bis 24-Jährigen 22 % das Netzwerk angaben. Auch für *Instagram* sprachen sich insgesamt mehr Frauen (55 %) als Männer (45 %) und als diversgeschlechtliche Menschen (43 %) aus.

In den Antworten zur offenen Frage nach der Begründung für *Instagram* (n=69) standen ebenfalls sozial-integrative Motive im Vordergrund: So nannten 29 % der Befragten die Vielzahl von Kommunikator:innen, die in Form von Food-Blogger:innen, Ernährungsexpert:innen oder Influencer:innen über Ernährung kommunizieren, als Motiv für die Nutzung. Zudem bewerteten die Befragten die dort genutzten Medien ‚Video' und ‚Bild' positiv (15 %). Ebenso wurden die folgenden Faktoren als positiv wahrgenommen: die große Vielfalt an Informationen und Themen (13 %), die gute Verständlichkeit der Informationen (12 %), die Reichweite (9 %) sowie die einfache Nutzung der App (9 %). Die vielen Expert:innen, Food-Blogger:innen und Influencer:innen wurden als charakteristisch für *Instagram* benannt und sind damit relevant für das Informationsverhalten über Ernährungsthemen. Durch die damit verbundene ‚zielgruppengerechte' und ‚verständliche' Sprache der Kommunikator:innen wurden die auf *Instagram* gezeigten Inhalte als ‚authentisch', ‚einfach' und ‚gute Tipps aus der eigenen *Peergroup*' beschrieben. Als Kritikpunkt wurde von einigen Befragten die Menge an irrelevanten Ernährungsinhalten auf *Instagram* genannt. Nichtsdestotrotz wurde die Möglichkeit, schnell alltagsrelevante Inhalte zu finden,

als positiver Aspekt hervorgehoben. Die einfache Nutzung der App wurde u. a. durch die Suchfunktion begründet.

Pinterest

Von 1.030 Befragten gaben 9 % an, dass sie *Pinterest* am geeignetsten finden, um sich über Ernährungsthemen zu informieren. Die Verteilung der Ausprägungen nach Geschlecht zeigt, dass dieses Netzwerk mit 66 % vermehrt von Frauen genutzt wurde. Lediglich 34 % der Männer gaben an, dass sie dieses Netzwerk für Ernährung relevant fanden (divers = 0 %). Auch dieses soziale Netzwerk wurde vorzugsweise von älteren Personen gewählt: 57 % der 35- bis 49-jährigen Befragten nutzten *Pinterest*, in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen waren es 23 % und 20 % der Befragten waren zwischen 18 und 24 Jahren.

Auf die Frage nach den Gründen für die Nutzung von *Pinterest* (n=29) gaben 52 % kognitive Motive wie die Vielfalt an Informationen und Themen zu Ernährungsfragen an, gefolgt von 21 %, die die Verständlichkeit der Informationen aufgrund des Formats ‚Bild' sowie die Möglichkeit der Weiterleitung/Verlinkung zu den eigentlichen Informationen im Web (14 %) hervorhoben. Letzteres ist ein wesentliches Merkmal von *Pinterest*: Nutzer:innen haben die Möglichkeit, visuelle Inhalte auf thematisch sortierten digitalen ‚Pinnwänden' abzuspeichern (sogenannte *Pins* – Bilder oder Grafiken). Diese *Pins* können eigene Kreationen oder Inhalte von externen Websites beinhalten, die beim Anklicken direkt auf diese verlinken. Das macht *Pinterest* zu einem nützlichen Werkzeug für Neuentdeckungen, Shopping und Traffic-Generierung.

TikTok

Lediglich 4 % der Befragten gaben im Jahr 2021 in Deutschland an, dass sich *TikTok* am besten für Ernährungsfragen eignet. Hier liegt der Anteil der männlichen Befragten mit 56 % höher als der der weiblichen (42 %) und diversgeschlechtlichen (2 %). *TikTok* wurde vorrangig von jüngeren Personen ausgewählt. So bewerteten 42 % der 18- bis 24-Jährigen das Netzwerk als besonders geeignet (30 % der 25- bis 34-Jährigen und 28 % der 35- bis 49-Jährigen).

Die Frage nach den Gründen, die für *TikTok* in Ernährungsfragen sprechen, beantworteten lediglich 14 Personen. Als Hauptgrund wurden vornehmlich kognitive Motive genannt:

Die Verständlichkeit der Informationen aufgrund des Formats ‚(Kurz-)Videos' (50 %), gefolgt von der Vielfalt an Informationen und Themen zu Ernährungsfragen (14 %) sowie der Reichweite von *TikTok* (14 %) und die Unterhaltsamkeit der Inhalte (11 %).

Technische Funktionen für die allgemeine und ernährungsspezifische Suche in sozialen Medien

Auf die Frage nach den technischen Funktionen, die in sozialen Medien sowohl zum Suchen von allgemeinen als auch ernährungsspezifischen Informationen genutzt werden, zeigten sich die folgenden Ausprägungen:

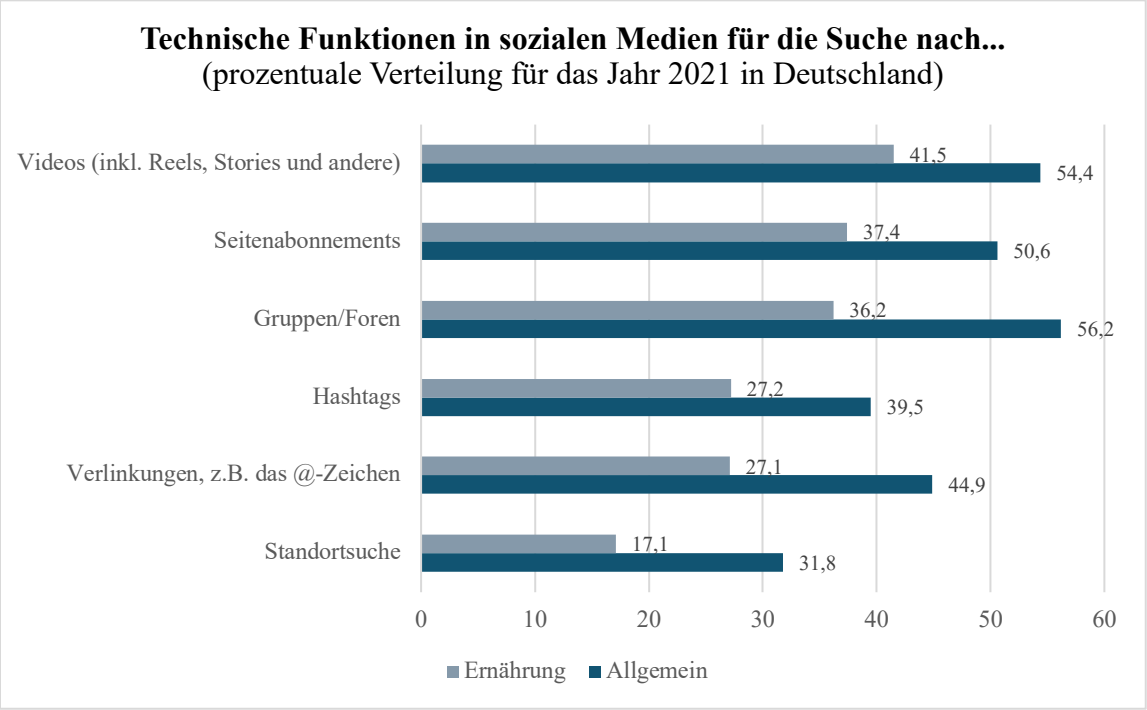


Abbildung 21: Nutzung bestimmter technischer Funktionen in sozialen Medien (Ernährung n=1.920, allgemein n=2.857, Mehrfachantworten möglich, prozentuale Verteilung der Häufigkeiten der Zustimmung)

Für die allgemeine Suche nach Informationen in sozialen Medien wurden am häufigsten die Funktionen Gruppen/Foren mit 56,2 % und Videos (inkl. *Reels*, *Stories* und andere) mit 54,4 % genutzt. Darauf folgten Seitenabonnements mit 50,6 %, die es möglich machen, z. B. gezielt Unternehmen, Organisationen oder Influencer:innen zu folgen.

Bei der ernährungsspezifischen Suche in sozialen Medien zeigten sich Verschiebungen, denn die Mehrheit der Befragten gab an, über Videos (einschließlich *Reels*, *Stories* u. a.)

zu suchen (41,5 %). An zweiter Stelle standen Seitenabonnements (37,5 %), um z. B. Influencer:innen oder Food-Blogger:innen zu folgen. Die Gruppen- und Forenfunktionen nutzten 36,2 % der Befragten.

In Bezug auf die Geschlechterverteilung zeigte sich, dass Männer erst Videos (allgemein 20 %, Ernährung 22 %) dann Gruppen/Foren (allgemein 21 %, Ernährung 19 %) und schließlich Seitenabonnements zum Suchen nutzten (allgemein 18 %, Ernährung 19 %). Frauen verwendeten nach den Gruppen- und Forenfunktionen (allgemein 21 %, Ernährung 20 %) hingegen Videos am häufigsten (allgemein 19 %, Ernährung 22 %) und abonnierten danach bestimmte Seiten (allgemein 20 %, Ernährung 21 %). Menschen, die sich als diversgeschlechtlich einordneten, favorisierten Seitenabonnements (je 20 %) sowie *Hashtags* und Videos (je 10 %).

Die Nutzungsmuster variierten je nach Alter: In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen wurden die technischen Funktionen, die für die Suche sowohl für Ernährungs- als auch zu allgemeinen Themen genutzt wurden, ähnlich präferiert: Favorisiert wurden Videos (einschließlich *Reels, Stories*) mit folgender Verteilung: allgemein 22 %, Ernährung 25 %. Darauf folgten Verlinkungen (allgemein 20 %, Ernährung 17 %) und Seitenabonnements (allgemein 17 %, Ernährung 18 %). Der zugeordnete Stellenwert wechselte für die letzten beiden Angaben je nach Schwerpunkt der Fragestellung. Unter den 25- bis 34-Jährigen wurden ebenfalls Videos bevorzugt (allgemein 20 %, Ernährung 21 %), dann folgten Gruppen/Foren (beide 19 %) und Seitenabonnements (allgemein 18 %, Ernährung 21 %). Auch hier wechselten die letzten beiden Angaben je nach Schwerpunkt. Für Ernährungsthemen spielten die Seitenabonnements eine größere Rolle und wurden jeweils auf Rang 2 gewählt. Für die 35- bis 49–Jährigen stehen die Gruppen- und Forenfunktion (allgemein 24 %, Ernährung 23 %) an erster Stelle und darauffolgend das Abonnieren von Seiten (allgemein 20 %, Ernährung 21 %) sowie Videos (allgemein 18 %, Ernährung 21 %).

Die Nutzung der technischen Funktionen zur Suche nach allgemeinen oder ernährungsspezifischen Fragestellungen in sozialen Medien wies für die Verteilung nach Bildungsniveau keine spezifischen Ausprägungen auf, die sich von den Antworten aus der Gesamtpopulation maßgeblich unterschieden. Es wird daher auf eine detaillierte Ergebnisdarstellung an dieser Stelle verzichtet.

Aussagen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln sozialen Medien

Im Folgenden werden die Ergebnisse zur Selbstbewertung zu verschiedenen Aussagen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln dargestellt, die mittels eines 5-Punkt-Likert-Antwort-Formates (‚stimme überhaupt nicht zu' (1) bis ‚stimme voll zu' (5)) bewertet wurden. Die Frage lautete: *„Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?"*

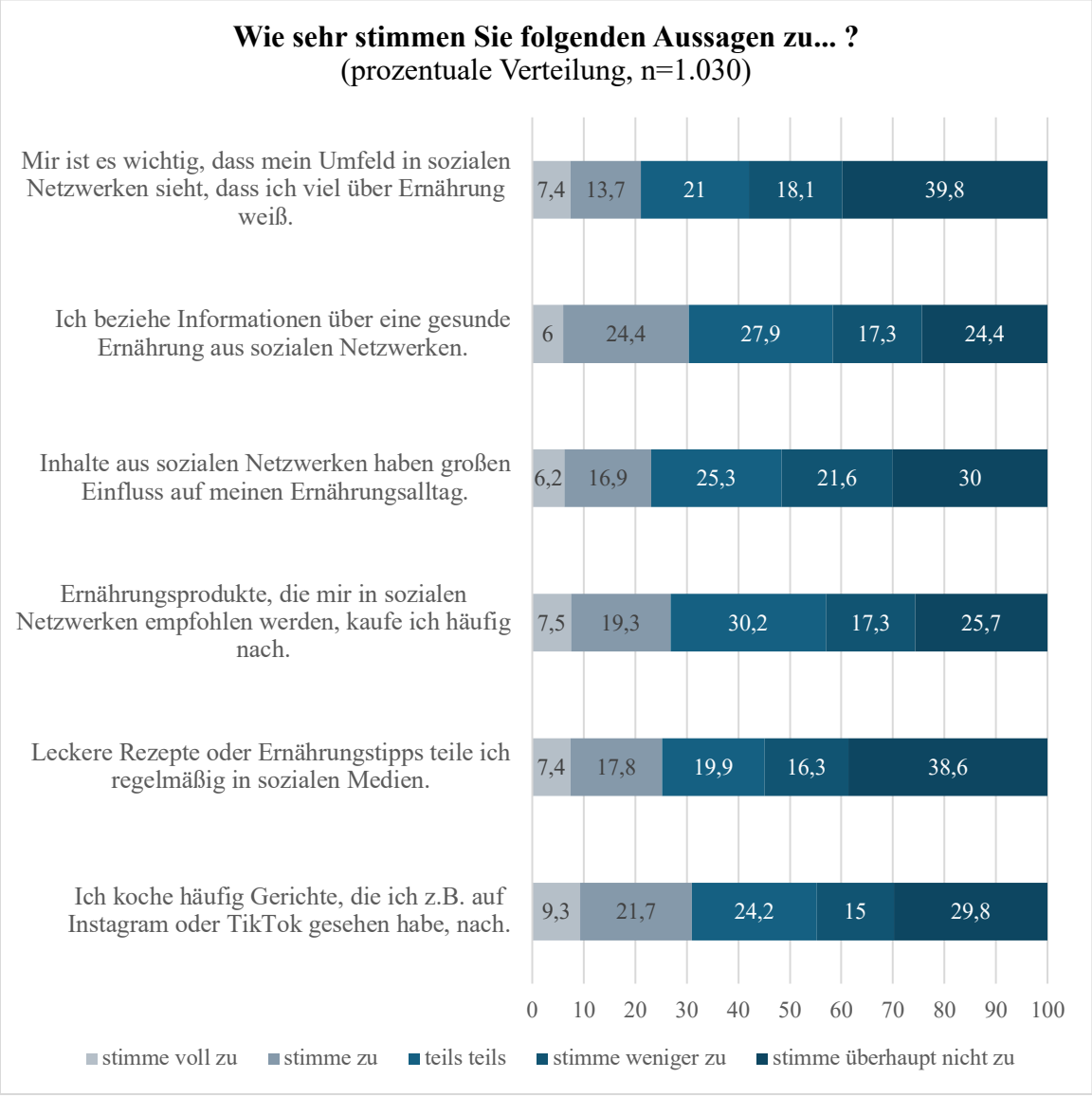


Abbildung 22: Auswertung der Aussagen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln in sozialen Medien (Verteilung in Prozent, n=1.030)

Der Aussage *„Mir ist es wichtig, dass mein Umfeld in sozialen Medien sieht, dass ich viel über Ernährung weiß"* stimmten mit 21 % eher wenige Personen zu (7,4 % bei ‚stimme voll zu', 13,7 % bei ‚stimme zu'). Die Aussage wurde von fast 60 % der Befragten

abgelehnt, was die Werte bei ‚stimme überhaupt nicht zu' mit 39,8 % und 18,1 % bei ‚stimme weniger zu' verdeutlichen. Während die 35- bis 49-Jährigen diese Aussage mit 68 % ablehnten (demgegenüber stand eine Zustimmung bei 15 %), stimmten die Befragten aus der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen mit 33 % dafür. Hier lag die Ablehnung bei nur 43 %.

Die folgende Aussage lautete: *„Leckere Rezepte oder Ernährungstipps teile ich regelmäßig in sozialen Medien."* Dem stimmte knapp ein Viertel der Befragten zu, 55 % lehnten die Aussage hingegen ab. 20 % gaben ‚teils teils' an. Mit 36 % stimmten die 18- bis 24-Jährigen dieser Aussage zu; in der Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen waren es nur 17 %.

Auch die Aussage *"Ich beziehe Informationen über eine gesunde Ernährung aus sozialen Medien"* wurde eher negativ bewertet: So stimmten lediglich 6 % dieser Aussage voll zu und weitere 24,4 % stimmten zu. Die höchsten Werte schlugen sich mit fast 42 % in einer Ablehnung der Aussage nieder (‚stimme weniger zu'=17,3 %, ‚stimme überhaupt nicht zu'=24,4 %). 27,9 % ordneten sich dem Mittelfeld mit ‚teils teils' zu. Die stärkste Zustimmung fand sich zu dieser Aussage in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen mit 39 %. Nur 23 % der 35- bis 49-Jährigen bezogen Informationen über eine gesunde Ernährung aus sozialen Medien.

Knapp 31 % der Befragten gaben an, dass sie *„häufig ein Gericht nachkochen, welches sie in den sozialen Medien"* gesehen haben. Dem gegenüber standen fast 45 %, die der Aussage nicht oder gar nicht zustimmten. ‚Teils teils' gaben ein Viertel der Befragten an. Insbesondere für die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen war dieser Aspekt relevant, hier stimmten 47,6 % der Aussage voll zu, bzw. zu. In der Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen waren es nur noch 20,6 %, die zustimmten und sogar 59 %, die diese Aussage ablehnten.

Die Aussage, dass Inhalte aus sozialen Medien großen Einfluss auf den eigenen Ernährungsalltag haben, lehnten knapp 52 % der Befragten ab. Auch hier war die Zustimmung gering: 6,2 % stimmten der Aussage voll zu und weitere 16,9 % stimmten zu. Ein Viertel der Befragten wählte auch hier das Mittelfeld mit 'teils teils' (25,3 %). Der Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen fast 40 % dieser Aussage zustimmten, während lediglich 35 % der Aussage nicht zustimmten. Je älter die Befragten waren, desto weniger wichtig schienen Inhalte aus sozialen Medien für den eigenen Ernährungsalltag.

Nur knapp 27 % gaben an, dass sie häufig Ernährungsprodukte, die Ihnen in sozialen Medien empfohlen werden, nachkaufen. Dem gegenüber standen 43 %, die das ablehnten (‚stimme weniger zu'=17,3 %, ‚stimme überhaupt nicht zu'=25,7 %). Hier war der Anteil derjenigen, die die Aussage mit 'teils teils' beantworteten, mit über 30 % am höchsten. Für die jüngeren Befragten spielten Produkte aus sozialen Medien noch eine größere Rolle, denn die 18- bis 24-Jährigen stimmten der Aussage mit 37 % zu. Nur 19 % der Befragten der 35- bis 49-Jährigen kauften Produkte häufig nach.

Die Gesamtauswertung der Aussagen zu ernährungsbezogenen Medienpraktiken zeigt, dass den Aussagen größtenteils nicht zugestimmt wurde. Bei jeder Frage überwog prozentual der Anteil derer, die die Aussagen mit ‚stimme nicht zu' oder ‚stimme überhaupt nicht' beantwortet haben. Die Detailanalyse der Altersgruppen zeigt, dass die 18- bis 24-Jährigen den Aussagen tendenziell eher zustimmten. Je älter die Personen waren, desto geringer fiel die Zustimmung aus; die Ablehnung der Aussagen überwog.

Es zeigten sich in keiner der Aussagen deutliche Unterschiede in der Bewertung beim Geschlecht oder dem Bildungsniveau. Entsprechend wurden die Ergebnisse darüber nicht weiter aufgeführt.

Aspekte für das Folgen von Personen oder Organisationen in sozialen Medien

Die folgende Tabelle zeigt die Bewertungsergebnisse der Befragten auf die Frage, welche Aspekte oder Gründe für das Folgen bestimmter Personen oder Organisationen sprechen. Bewertungen waren von ‚überhaupt nicht wichtig' (1) bis ‚äußerst wichtig' (5) möglich. Die Ergebnisdarstellung zeigt die Mittelwerte der Antwortoptionen zzgl. der Standard-Abweichung. Höhere Werte zeigen dabei eine höhere Bewertung an.

Tabelle 18:Aspekte und Gründe für das Folgen von Personen und Organisationen in sozialen Medien zu Ernährungsthemen (Mittelwertvergleich, n=1.030)

Wenn Sie Personen oder Organisationen in sozialen Medien folgen, die über Ernährungsthemen sprechen, wie wichtig sind Ihnen dann die folgenden Aspekte? (1 = überhaupt nicht wichtig; 5 = sehr wichtig)		
	$\bar{x}$	**SD**
Glaubwürdigkeit der Informationen	3,86	1,16
Informationen und Fakten	3,75	1,15
Vertrauenswürdige Institution	3,61	1,21
Vertrauenswürdige Meinung und Einschätzung der Kommunikator:in	3,57	1,18
Quellenangaben	3,48	1,22

Das Interesse an einem Ernährungsthema wurde geweckt.	3,40	1,18
Interessante und/oder besondere Darstellung der Inhalte	3,39	1,14
Die Person gilt als Expert:in für ein bestimmtes Thema.	3,31	1,20
Ästhetik der Inhalte	3,24	1,14
Nutzung verschiedener Medien für Verbreitung der Inhalte	2,88	1,20
Die gezeigten Inhalte werden in der *Community* weiter geteilt.	2,73	1,21
Anzahl der Beiträge der Kommunikator:in	2,72	1,21
Anzahl der Follower der Kommunikator:in	2,48	1,19

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen die Relevanz verschiedener Aspekte, die zur Entscheidung beitragen, einer Person oder Organisation, die in sozialen Medien über Ernährungsthemen kommuniziert, zu folgen. Die Glaubwürdigkeit der Informationen wird mit einem Mittelwert ($\bar{x}$) von 3,86 als am wichtigsten eingestuft. Darauf folgten die Informationen und Fakten ($\bar{x}$=3,75), die Personen oder Organisationen in sozialen Medien teilten, sowie die zugesprochene Vertrauenswürdigkeit einer Institution ($\bar{x}$=3,61). Auch die als vertrauenswürdig eingeschätzte Meinung und Einschätzung der Kommunikator:in erreichte einen ähnlich hohen Wert von $\bar{x}$=3,57, darauf folgten die Quellenangaben mit $\bar{x}$=3,48.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit sowie die Genauigkeit und Transparenz der Informationen maßgeblich dafür verantwortlich sind, ob Personen oder Organisationen in sozialen Medien zu Ernährungsthemen gefolgt wird.

Als weniger ausschlaggebend wurden unterhaltende Aspekte genannt: Das allgemeine Wecken des Interesses an einem Ernährungsthema erhielt eine Bewertung von $\bar{x}$=3,40 und die interessante oder besondere Darstellung der Inhalte einen $\bar{x}$=3,39.

Die Expertise, die man einer Person in einem bestimmten Themenbereich zuschreibt, erreichte $\bar{x}$=3,31 und die Ästhetik der Inhalte erreichte $\bar{x}$=3,24. Die Nutzung verschiedener Medien für die Verbreitung der Inhalte erhielt einen $\bar{x}$=2,88. Die Weitergabe der gezeigten Inhalte in der *Community* wurde mit einem $\bar{x}$=2,73 bewertet, während die Anzahl der Beiträge der Kommunikator:in bei $\bar{x}$=2,72 lag. Die Anzahl der Follower:innen der Kommunikator:in erwies sich mit $\bar{x}$=2,48 als am wenigsten bedeutsam.

Die Verteilung der Antwortausprägungen nach Geschlecht ist in der folgenden Abbildung zu sehen und zeigt leichte Verschiebungen: So waren Männern Attribute wie Glaubwürdigkeit der Information ($\bar{x}$=3,81), Informationen und Fakten ($\bar{x}$=3,74) sowie Quellenangaben ($\bar{x}$=3,54) am wichtigsten. Die geringsten Zustimmungen erhielten Attribute wie Anzahl

der Beiträge der Kommunikatorin ($\bar{x}$=2,79) und Anzahl der Follower:innen der Kommunikator:in ($\bar{x}$=2,58).

Das deckt sich weitestgehend mit der Gesamtauswertung, die in ihrer Grundstruktur den Antwortausprägungen bei den Frauen entsprach.

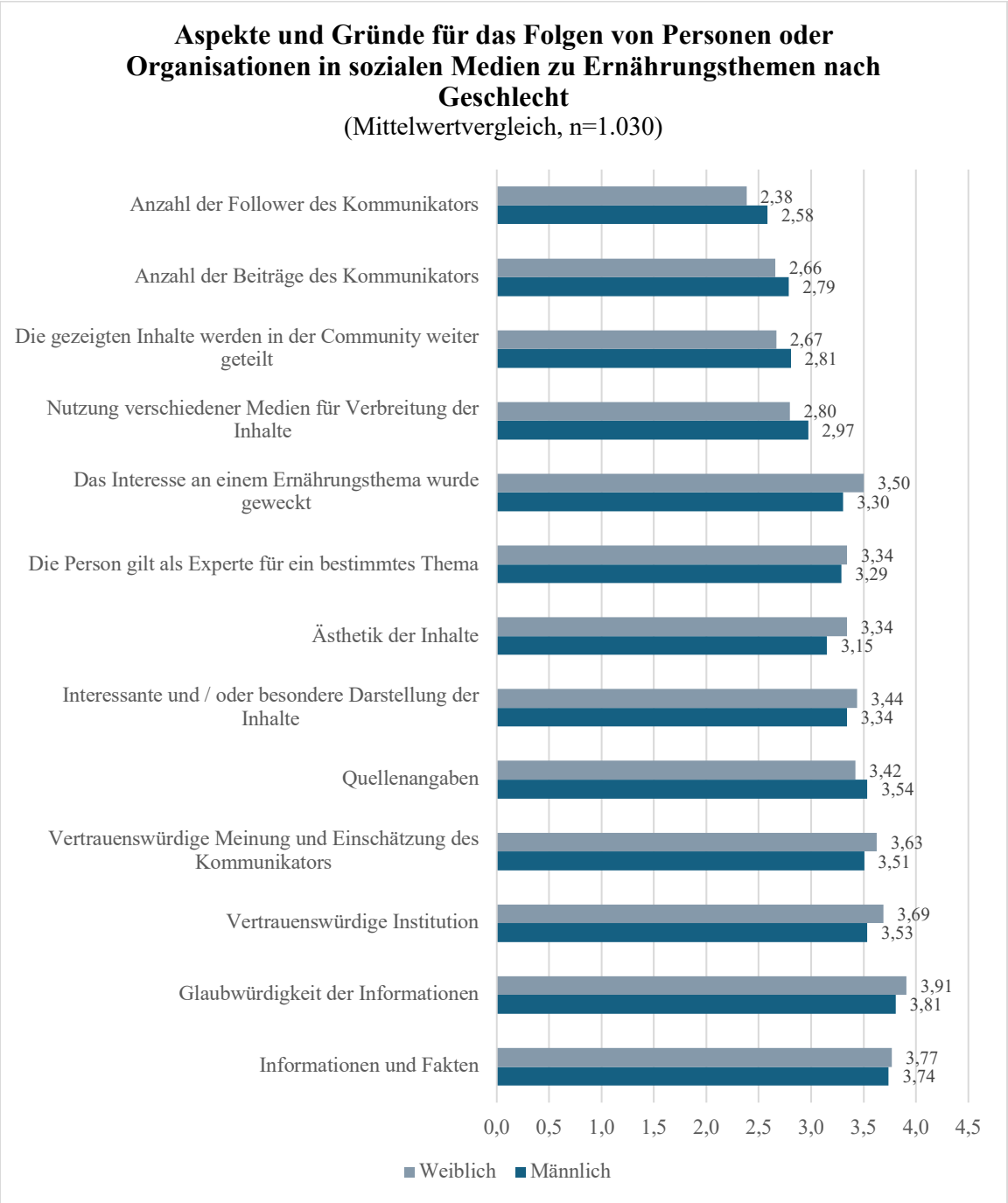


Abbildung 23: Aspekte und Gründe für das Folgen von Personen oder Organisationen in den sozialen Medien zu Ernährungsthemen nach Geschlecht (n=1.020, Mehrfachantworten möglich)

Die Verteilung der Bewertung nach Altersgruppen und Bildungsstand zeigte keine Ausprägung, die stark vom Gesamtbild der Beurteilungen abwich. Daher wird an dieser Stelle auf eine detaillierte Darstellung verzichtet.

5.1.7. Synthese (I): Ernährungsbezogene Nutzung sozialer Medien

Im Folgenden wird im Rahmen der Synthese die erste Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beantwortet:

(1) Wie nutzen Menschen in Deutschland im Jahr 2021 soziale Medien ernährungsbezogen?

Die Forschungsfrage wird anhand der abgeleiteten Unterfragen aus Kapitel 3.4 beantwortet.

Welche sozialen Medien werden im Erhebungsjahr 2021 von der befragten Zielgruppe in Deutschland zur informierenden Nutzung zu Ernährungsfragen als geeignet angesehen?

Im Jahr 2021 gaben von den 1.030 Befragten 40,9 % an, dass *YouTube* sich am besten eignet, um sich über Ernährung zu informieren. Damit führte das videobasierte Netzwerk in der Altersgruppe von 18 bis 49 Jahren in Deutschland die Rangliste an. Auf den weiteren Plätzen folgten *Facebook* mit 21,5 %, *Instagram* mit 20,3 % und *Pinterest* mit 9 %. *TikTok* spielte im Jahr 2021 noch eine untergeordnete Rolle und lag mit 4 % eher abgeschlagen.

Warum werden diese Netzwerke für Ernährungsthemen genutzt?

1. *YouTube:* Vielfalt an Informationen und Themen, einfache Bedienung und leichte Zugänglichkeit zur App (ohne Anmeldung), Verständlichkeit der Informationen aufgrund des Formates Video
2. *Facebook:* Interaktionsmöglichkeiten und Austausch innerhalb der Plattform (Gruppen/Foren, Stichwort: Anschlusskommunikation), Vielfalt an Informationen und Themen
3. *Instagram:* Vielzahl an Kommunikator:innen, Verständlichkeit der Informationen aufgrund der Formate Video und Bild
4. *Pinterest:* Vielfalt an Informationen und Themen, Verständlichkeit der Informationen aufgrund des Formates Bild, Weiterleitung/Verlinkung zu den eigentlichen Informationen im Web

5. *TikTok:* Verständlichkeit der Informationen aufgrund des Formates (Kurz-)Video, Vielfalt an Informationen und Reichweite des Netzwerks

Wie werden in sozialen Medien ernährungsbezogene Inhalte gesucht (technische Funktionen)?

Bei der ernährungsspezifischen Suche in sozialen Medien zeigte sich, dass die Mehrheit der Befragten angab, über Videos (einschließlich *Reels, Stories* u. a.) zu suchen (41,5 %). An zweiter Stelle standen Seitenabonnements (37,5 %), um z. B. Influencer:innen oder Food-Blogger:innen zu folgen. Die Gruppen- und Forenfunktionen nutzten 36,2 % der Befragten gefolgt von *Hashtags* (27,2 %) und Verlinkungen (27,1 %).

Worin zeigen sich statistische Unterschiede in der ernährungsbezogenen und allgemeinen informierenden Nutzung sozialer Medien?

Bei der Frage nach den konkreten Anwendungen sozialer Medien zeigt sich, dass *YouTube* deutlich stärkere Ausprägungen in Bezug auf Ernährungsthemen aufwies (allgemein=33,4 %, Ernährung=40,9 %). Außerdem zeigte sich, dass berufliche Netzwerke wie *LinkedIn* und *Xing* sowie die Apps *Snapchat* und *Tumblr* in Ernährungsfragen keine Rolle spielen.

Wie ist die Verteilung der *Social Media Literacy* (SML) in Deutschland im Jahr 2021?

Die Mehrheit der Befragten zwischen 18 und 49 Jahren verfügte im Jahr 2021 in Deutschland mit (63,4 %) über eine ausreichende *Social Media Literacy*. Über eine exzellente SML verfügten 26,7 %. Knapp 10 % der Befragten kamen auf eine problematische SML (8,3 %) und 1,6 % wiesen eine inadäquate SML auf (Der Mittelwert der Verteilung lag bei $\bar{x}$=3,6, der Median bei 3,7 (SD=0,58; Minimum=1, Maximum=5).

Die Ausprägungen nach den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht und Bildung zeigten keine signifikanten Veränderungen hinsichtlich der Kompetenzen für soziale Medien, lediglich beim Alter zeigte sich ein schwach negativer Zusammenhang, d. h., das ältere Personen tendenziell eine niedrigere SML aufwiesen als jüngere.

Wie sieht die *Food Literacy* (FL) in Deutschland im Erhebungsjahr 2021 aus?

Die Mehrheit der Befragten verfügte über eine problematische *Food Literacy* (48,8 %), immerhin 38,5 % verfügten über eine ausreichende FL. Nur knapp 5,4 % kamen auf eine

exzellente FL. Der Anteil derer, die eine inadäquate FL hatten, lag bei 7,2 %. Der Mittelwert der Verteilung lag bei $\bar{x}$=3,39, der Median bei 3,4 (SD=0,66; Minimum=1, Maximum=5). Die Ausprägungen nach den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Alter und Bildung zeigten keine signifikanten Veränderungen hinsichtlich der Ernährungskompetenzen.

Wie bedingen sich *Social Media Literacy* und *Food Literacy*? Gibt es einen Zusammenhang? Wenn ja, welche Ausprägungen zeigt eine mögliche Assoziation?

Die Erhebung zeigte, dass es einen statistischen Zusammenhang zwischen der *Social Media Literacy* und der *Food Literacy* gibt. Die multiplen linearen Regressionsanalysen zeigen einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen der FL und der SML mit einem Regressionskoeffizienten von B=.592 (p <.001).

Die anschließende Korrelationsanalyse, die den Zusammenhang zwischen der SML und den einzelnen Variablen/Subskalen der FL gemessen hat, zeigt, dass die SML besonders mit der Verständlichkeit von Ernährungsinformationen, dem Zugang zu ernährungsbezogenen Informationsquellen sowie der Auswahl an ernährungsbezogenen Informationen positiv assoziiert ist.

Die Forschungshypothese, wonach Menschen zwischen 18–49 Jahre in Deutschland, die über eine höhere SML verfügen, häufiger auch eine höhere FL aufweisen, wurde bestätigt. Wird die Kompetenz als Voraussetzung für Handeln im Sinne des praxistheoretischen Verständnisses betrachtet, kann der Beitrag sozialer Medien für das Ernährungshandeln statistisch – aber nicht kausal – bestätigt werden.

Welchen Stellenwert haben sozialen Medien für die ernährungsbezogene Informationssuche im Erhebungsjahr 2021 in Deutschland im Vergleich zu anderen Informationsquellen?

Bei der Frage, wo sich die Befragten über das Thema Ernährung informieren (was eine aktive Informationssuche impliziert), zeigte die prozentuale Nutzung folgende Verteilungen: Die meisten Personen informierten sich analog über Angaben auf Lebensmittelverpackungen, gefolgt von Freund:innen/*Peers*, Rezeptseiten im Internet und sozialen Medien. Die Befragungsergebnisse verdeutlichen, dass soziale Medien eine hohe Relevanz als Informationsquelle zu Ernährungsthemen darstellen, gefolgt von Online-Videos, wie sie bspw. auf *YouTube* gezeigt werden. Insbesondere jüngere und weibliche Zielgruppen

bewerteten dabei die Inhalte aus sozialen Medien als besonders relevant in Ernährungsfragen. Soziale Medien lagen ebenfalls weit vor offiziellen Fachorganisationen wie der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. sowie Ernährungsfachkräften und formalen Bildungsorten wie Schule, Studium und Ausbildung. Letztere lagen sogar noch hinter Food-Blogger:innen und Influencer:innen in sozialen Medien.

Wie verständlich werden digitale und analoge Informationen über Ernährung im Jahr 2021 in Deutschland eingeschätzt? Gibt es Unterschiede zwischen analogen und digitalen Medien?

Am verständlichsten wurden von den Befragten im Jahr 2021 in Deutschland Kochvideos in sozialen Medien bewertet, gefolgt von Ratschlägen von Bekannten und Familienmitgliedern, Informationsbroschüren über Ernährung und Informationen auf Lebensmittelverpackungen. Eine moderate Verständlichkeit (=leicht) zeigten Fernseh- oder Radiosendungen, Faktenchecks in sozialen Medien, Live-Kochen in sozialen Medien, *Stories* oder *Reels* mit Informationen über Ernährung in sozialen Medien, mündliche Empfehlungen von Fachkräften, Live-Vorträge und Online-Quiz in sozialen Medien. Als schwer verständlich wurden (Werbe-)Inhalte von Influencer:innen in sozialen Medien bewertet.

Welche Gründe gibt es, Personen oder Organisationen in sozialen Medien zum Thema Ernährung zu folgen?

Die Glaubwürdigkeit der Informationen wurde als am wichtigsten eingestuft, gefolgt von den geteilten Informationen und Fakten sowie der Vertrauenswürdigkeit der Institution. Auch die Meinung und Einschätzung der Kommunikator:in sowie die Quellenangaben spielten eine wichtige Rolle. Die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Genauigkeit und Transparenz der Informationen beeinflusste maßgeblich, ob Personen oder Organisationen in sozialen Medien zu Ernährungsthemen gefolgt wurden. Unterhaltende Aspekte wie das Wecken des Interesses und die insgesamt interessante Darstellung der Inhalte wurden zwar als relevant eingestuft, waren schlussendlich aber weniger entscheidend.

Wie bewerten die Befragten bestimmte Aussagen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln ein?

- *Eigene Sichtbarkeit in sozialen Medien:* 60 % der Befragten war es nicht wichtig, dass ihr soziales Umfeld in den sozialen Medien sieht, dass sie sich gut mit Ernährung auskennen. Jüngeren Menschen zwischen 18 und 24 Jahren war das grundsätzlich wichtiger; die Ablehnung lag in der Altersgruppe bei nur 43 %.
- *Rezepte/Ernährungstipps teilen:* 55 % der Befragten lehnten diese Aussage ab, knapp 35 % stimmten dem zu.
- *Soziale Medien als Informationsquelle zu gesunder Ernährung:* Nur 30 % der Befragten stimmten dieser Aussage zu, während 42,7 % sie ablehnten. In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen stimmten immerhin knapp 40 % der Aussage zu.
- *Nachkochen:* 45 % der Befragten stimmten der Aussage nicht zu und kochten nichts aus sozialen Medien nach. 48 % der 18- bis 24-Jährigen stimmten allerdings dieser Aussage zu. In der Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen waren es fast 60 %, die die Aussage ablehnten.
- *Empfohlene Produkte aus sozialen Medien nachkaufen:* 27 % der Befragten stimmten dem zu, während nur 43 % die Aussage ablehnten. Für die jüngeren Befragten spielten Produkte aus sozialen Medien noch eine größere Rolle, denn die 18- bis 24-Jährigen stimmten der Aussage mit 37 % zu.
- *Einfluss sozialer Medien auf den Ernährungsalltag:* 51,6 % der Befragten lehnten diese Aussage ab und nur 23,1 % stimmten zu. Je älter die Befragten waren, desto unwichtiger waren Inhalte aus sozialen Medien für den eigenen Ernährungsalltag.

Auch mit Blick auf die 2. Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit **(2) Welche ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien zeigen sich?** liefern die Ergebnisse der Befragung erste Hinweise für die Ableitung plattformübergreifender ernährungsbezogener Praktiken in sozialen Medien. Dabei werden die in Kapitel 2.4 dargestellten Nutzungspraktiken ‚Identitätsmanagement', ‚Beziehungsmanagement' und ‚Informationsmanagement' als erste, theoriegeleitete Analyseebene zur Orientierung genutzt, da sie zentrale Entwicklungsaufgaben von Menschen umfassen. So lassen sich zunächst Richtungen der ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien charakterisieren.

Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigten, dass sich in Bezug auf die **ernährungsbezogenen Praktiken zum Identitätsmanagement in sozialen Medien** die folgenden Praktiken identifizieren lassen:

- Selbstdarstellung über Ernährung
    - Vor allem jüngere Befragte gaben an, dass sie oft Inhalte über Ernährung in sozialen Medien teilen und dass ihnen die eigene Darstellung über Ernährungsthemen wichtig ist.
    - Möglichkeit der Weiterleitung/Verlinkung zu den eigentlichen Informationen im Web über *Pinterest*. Das Netzwerk wird als besonders geeignet zur Selbstdarstellung angesehen.
- Selbstwirksamkeit:
    - Die Selbstbeurteilung zur Unterstützung anderer Menschen bei Ernährungsfragen ist positiv mit der *Social Media Literacy* assoziiert.

Mit Blick auf die **ernährungsbezogenen Praktiken zum Beziehungsmanagement in sozialen Medien** lassen sich folgende erste Aspekte ableiten:

- Die Möglichkeit, mit bestehenden Freund:innen über Ernährungsthemen in Kontakt zu bleiben
    - In dem Zusammenhang stand *Facebook* im Fokus; hier waren die Interaktionsmöglichkeiten und der Austausch innerhalb der Plattform besonders wichtig.
    - Als technische Funktion wurde hier die Gruppen-/Forenfunktion in sozialen Medien genannt, die sich besonders eignet, um in Kontakt zu kommen oder sich mit Freund:innen oder Gleichgesinnten auszutauschen.
- Die Möglichkeit, neue Kontakte knüpfen und/oder Gleichgesinnte zu finden
    - Gruppen-/Forenfunktion in sozialen Medien, um in Kontakt zu Gleichgesinnten zu kommen.

Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigten, dass sich in Bezug auf die **ernährungsbezogenen Praktiken zum Informationsmanagement** in sozialen Medien vor allem Praktiken finden, die sich auf die folgenden Aspekte beziehen:

- Informationen finden (Informationsquellen)
    - 72 % der Befragten gaben soziale Medien als Informationsquelle zu Ernährungsfragen an.
    - Als besonders wichtige Netzwerke zu Ernährungsfragen wurden *YouTube*, *Facebook* und *Instagram* genannt.
    - Der Zugang zu ernährungsbezogenen Informationen war positiv mit der *Social Media Literacy* assoziiert.
    - Deutliche Kritik der Befragten gab es bezüglich der Menge an irrelevanten Ernährungsinhalten auf *Instagram*. Dennoch wurden die technischen Möglichkeiten der Plattform, schnell alltagsrelevante Inhalte zu finden, als positiver Aspekt hervorgehoben.
- Informationen speichern (auswählen, bewerten, managen)
    - Für Ernährungsthemen relevante technische Funktionen in sozialen Medien waren für die meisten Befragten Videos, Seitenabonnements und Gruppen/Foren.
        - Jedes Netzwerk bietet spezielle Möglichkeiten, um Informationen zu speichern. *Pinterest* ermöglicht es zum Beispiel Beiträge anzupinnen.
    - Die Auswahl an ernährungsbezogenen Informationen ist positiv mit der *Social Media Literacy* assoziiert.
- Informationen verstehen (verständliche, der Zielgruppe entsprechende Informationen)
    - Online-Kochvideos, Faktenchecks, Live-Kochen sowie *Stories* oder *Reels* mit Informationen über Ernährung in sozialen Medien wurden als besonders verständlich wahrgenommen.
    - *Instagram* wurde aufgrund sozial-interaktiver Motive (Influencer:innen, Gleichgesinnte) als besonders interessant in Bezug auf die Verständlichkeit der dort kommunizierten Inhalte für Ernährungsthemen genannt.
    - Die Verständlichkeit ernährungsbezogener Informationen war positiv mit der *Social Media Literacy* assoziiert.

- Informationsverarbeitung/Anschlusskommunikation
    - Auch die Informationsverarbeitung findet in sozialen Medien statt. Insbesondere *Facebook* wurde als relevant für das Thema genannt, da dort sehr viel Austausch mit Gleichgesinnten/*Peers* stattfindet.

Die dargestellten Ergebnisse bildeten die Grundlage für die konsekutive Leitfadengestaltung der Interviews. Um Unterschiede in der ernährungsbezogenen Nutzung sozialer Medien innerhalb der repräsentativen Gruppe zu identifizieren, wurde nach Möglichkeiten für die Bildung einer Typologie gesucht. Da die soziodemografischen Faktoren keine signifikanten Unterschiede ergaben und den ermittelten Zusammenhang zwischen der FL und SML nicht erklären konnten, basieren die gebildeten Typen auf den Dimensionen *Food Literacy* und *Social Media Literacy*. Durch diese Typologie soll eine größere Bandbreite an möglicherweise auftretenden Praktiken und deren Ausprägungen erfasst werden, da die bislang abgeleiteten Hinweise auf Praktiken sich stark an den Fragen des Fragebogens anlehnen. Um hier noch weitere Praktiken erfassen zu können, dienen die Interviews demnach nicht nur der Vertiefung und Erklärung der ermittelten Zusammenhänge und Weiterführung der Fragestellungen, sondern auch einer Erweiterung der bisherigen Ergebnisse.

5.1. Typologie und Interviewergebnisse

Das vorliegende Kapitel umfasst die Darstellung der Ergebnisse der Typologiebildung anhand der Dimensionen *Social Media Literacy* (SML) und *Food Literacy* (FL) sowie der Auswertung der Interviews. Wie bereits dargelegt, verfolgen beide Analyseschritte das Ziel, die vorangegangenen Ergebnisse zu vertiefen. Ferner wird innerhalb der definierten Merkmalsräume untersucht, welche ernährungsbezogenen Praktiken sich in sozialen Medien zeigen und durch welche Faktoren diese determiniert werden.

Hierzu wurden anhand von Mittelwert-Summenscores der beiden Dimensionen zunächst vier verschiedene Typen gebildet, von denen sich allerdings nur drei als inhaltlich relevant für die Diskussion zeigten (vgl. Kapitel 4.3)[16].

[16] Typ 4 wurde für die weiterführende Diskussion ausgeschlossen, da Personen, die diesem Merkmalsraum zugeordnet worden sind, weder über *Food Literacy* noch über Social Media Kompetenz verfügten. Diese Personengruppe kann im Sinne der Fragestellung der Dissertation keinen hilfreichen Beitrag zur Diskussion beitragen.

Die folgenden Unterkapitel stellen die Ergebnisse der Typologie für die drei ausgewählten Typen dar: Im ersten Schritt werden sie anhand ihrer Ausprägungen aus dem Erhebungsschritt 1 der Online-Befragung empirisch ausgewertet und beschrieben (Schritt 1: empirische Analyse).

Im Anschluss folgen die Ergebnisse aus den Interviews (Schritt 2: Ergebnisse aus den Interviews). Die Auswertung der Interviewergebnisse erfolgt zunächst auf Ebene der Typen, um diese deutlicher zu charakterisieren und für die Typen relevante Praktiken zu identifizieren. Pro Typ wurden jeweils mit zwei Personen leitfadengestützte Interviews geführt. Die Interviews wurden inhaltsanalytisch ausgewertet (Atkinson et al., 2019; Krell & Lamnek, 2024; Kuckartz & Rädiker, 2024).

Da sich in der Analyse bereits früh gezeigt hat, dass der persönliche Stellenwert, den das Thema Ernährung jeweils einnimmt, für die einzelnen Typen unterschiedlich schwer wiegt, wird das jeweils den Analysen der plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien vorangestellt, sodass in der anschließenden Darstellung der Praktiken darauf Bezug genommen werden kann. Basierend auf den praxistheoretischen Grundlagen orientiert sich die Ergebnisdarstellung deduktiv an den von Schmidt & Taddicken (2022) definierten übergeordneten Medienpraktiken Informations-, Beziehungs- und Identitätsmanagement. Entsprechend wurden die Interviews zunächst innerhalb dieser Hauptkategorien kodiert. Anschließend wurden Subkategorien für die Hervorbringungen an plattformübergreifenden Praktiken gebildet und die identifizierten Praktiken weiter konkretisieren.

Im Anschluss der Analysen erfolgt eine zusammenfassende Beschreibung der Ergebnisse pro Typ sowie jeweils eine Illustration der Kernergebnisse.

Die Analyse wird abgeschlossen durch eine kategoriengeleitete Synthese (II) der ermittelten Praktiken. Dabei werden alle erarbeiteten Ergebnisse zu ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien zusammengefasst.

Das Kapitel 5 schließt mit der Synthese aller Ergebnisse und Antworten auf die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit und leitet so in die Diskussion über.

5.2.1. Typ 1: Der Social-Media-affine Foodie

Ernährungsbezogene Nutzung sozialer Medien[17]

Die Fallzahl des Typ 1 beträgt 89 Personen. Sie verfügen über eine hohe *Social Media Literacy* (SML) sowie eine hohe *Food Literacy* (FL). Dieser Typ umfasst mehr männliche Personen (54 %); dem gegenüber stehen 46 % weibliche Personen. Keine Person in dieser Gruppe identifizierte sich selbst als divers. Die Altersverteilung zeigte, dass 42 % in die Altersspanne 35 – 49 Jahre fielen und 37 % zwischen 25 und 34 Jahren waren. Lediglich 21 % waren zwischen 18 und 24 Jahre alt. Ein beachtlicher Teil dieser Gruppe ist hochgebildet, wies also ein hohes Bildungsniveau auf (49 %). Auf die weitere Verteilung fielen 24 % mit einem mittleren und 27 % mit einem niedrigen Bildungsniveau. 58 % wiesen ein mittleres Aktivitätenniveau in sozialen Medien auf, 23 % waren sogar hoch aktiv.

Diese Ausprägungen zeigen, dass Typ 1 entsprechend der hohen SML-Werte ein mittleres bis hohes Aktivitätenniveau aufweist und vorwiegend aus hochgebildeten Männern im Alter von 35 – 49 Jahren besteht.

Um Informationen über Ernährung zu finden, nutzen Personen aus Typ 1 am häufigsten *YouTube* (28 %), gefolgt von *Instagram* (27 %) und *Facebook* (26 %).

Als besonders gut verständlich wurden mündliche Empfehlungen von Fachpersonal zur Ernährung, Ratschläge zur Ernährung von Familienmitgliedern, Freund:innen und Bekannten sowie Informationsbroschüren über Ernährung eingeordnet. Grundsätzlich bewerteten die Befragten 11 von 13 Items zu Ernährungsinformationen als gut verständlich (MW>4), sodass davon auszugehen ist, dass Personen aus Typ 1 Informationen über Ernährung insgesamt gut verstehen.

Die Ergebnisse zu den ernährungsbezogenen Informationsquellen zeigten folgendes Bild: 98 % informierten sich über Angaben auf Lebensmittelverpackungen, 92 % über Freund:innen und *Peers*, 90 % über das Fernsehen, 87 % nannten Rezeptseiten im Internet als Informationsquelle, 87 % nutzten Online-Videos (z. B. auf *YouTube*) und 85 % bezogen Informationen über soziale Medien (allgemein). Für die Suche in sozialen Medien nach Informationen zu ernährungsbezogenen Themen sind Videos, darunter *Reels* und *Stories* (80 %), Gruppen und Foren (67 %) sowie Seitenabonnements (61 %) wichtig.

[17] Die genauen Ausprägungen aus Erhebungsschritt 1 zu den einzelnen Typen finden sich in Anhang III.

Den Befragten aus dieser Gruppe war wichtig, dass das soziale Umfeld in sozialen Medien sieht, dass sie viel über Ernährung wissen. 62 % stimmten dieser Aussage im Rahmen der Befragung zu. Ähnliche Ausprägungen zeigten sich in der Aussage, dass sie regelmäßig leckere Rezepte oder Ernährungstipps in sozialen Medien teilen (63 %). Auch stimmten 66 % der Aussage zu, dass sie häufig Gerichte, die sie z. B. auf *Instagram* oder *TikTok* gesehen haben, nachkochen. 65,2 % stimmten der Aussage, dass sie Informationen über gesunde Ernährung aus sozialen Medien beziehen, zu. Der Aussage: *„Ernährungsprodukte, die mir in sozialen Medien empfohlen werden, kaufe ich häufig nach."*, stimmen 64 % in dieser Gruppe zu und 58 % stimmten der Aussage zu, dass *„Inhalte aus sozialen Medien großen Einfluss auf den eigenen Ernährungsalltag haben."*, zu.

Bei der Bewertung möglicher Gründe für das Folgen bestimmter Personen oder Organisationen zum Thema Ernährung zeigten sich folgende Abstufungen: (1) Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit der Informationen, (2) vertrauenswürdige Meinung und Einschätzung des Kommunikators, sowie (3) Vertrauenswürdigkeit der Institution.

Ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien[18]

Stellenwert der Ernährung

Wie bereits dargelegt wird der Stellenwert, den die Ernährung jeweils einnimmt, den Analysen der ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien vorangestellt. Es hat sich gezeigt, dass dieser eine wesentliche Determinante ist, die bei den einzelnen Typen unterschiedlich stark ausgeprägt ist und das ernährungsbezogene Handeln in sozialen Medien maßgeblich prägt. Der Stellenwert der Ernährung steht in einem wechselseitigen Zusammenhang mit den *Food Literacy* (FL)-Kompetenzwerten.

Ähnlich wie der FL-Wert, ist der Stellenwert der Ernährung für die Befragten des Typs 1 hoch und identitätsstiftend. Ernährung wird in dieser Gruppe vor allem mit den Zielen der ‚Gesunderhaltung', ‚Körperoptimierung' und dem ‚schlank sein', verknüpft. Die Identität wird dabei maßgeblich über die Ernährungsweise konstruiert, gelebt und repräsentiert. Die befragten Personen beschrieben sich beide als schlank und körperlich fit und versuchten, durch eine stringente Ernährung ihren Körper zu optimieren. Das wiederum ist verbunden mit einer hohen Ernährungskompetenz. Dem Thema Ernährung wird dabei eine funktionale

[18] Die Fallbeschreibungen der Interviewpartner:innen finden sich in Anhang V.

Rolle zugeschrieben, die durch Wissen optimiert werden kann. Eine optimale Wissensaneignung sehen die Befragten daher durch soziale Medien erfüllt, was das folgende Interviewzitat belegt: *„Denn das Wissen, ob das gesund ist, das Produkt, welche Vorteile es für mich hat, das ist für mich wichtig in sozialen Netzwerken. Der Rest ist halt für mich, sage ich mal, unwichtig."* (Interview 2, Pos. 138).

Wenn das Thema Ernährung aufgrund des familiären Kontexts an Bedeutung gewinnt, in dem Menschen z. B. Eltern werden, rückt die gesundheitsfördernde Versorgung der Familienmitglieder zusätzlich in den Vordergrund. Dieser Aspekt prägt die Alltagsgestaltung maßgeblich und hebt den Stellenwert der Ernährung auf eine andere Ebene. Ernährung dient nun nicht mehr ausschließlich der eigenen Körperoptimierung und Gesunderhaltung, sondern umfasst auch die Übernahme von Verantwortung für das Wohl anderer. Für einen der Befragten spielte zum Beispiel auch die Einbindung der Kinder in die Ernährungsversorgung eine wichtige Rolle, insbesondere im Hinblick auf die zielgruppengerechte Nutzung entsprechender Informationen. Soziale Medien spielen auch hierbei eine funktionale Rolle, da sie Formate bereitstellen, die Kindern den Zugang zum Thema Ernährung erleichtern und ihnen auf anschauliche Weise das Kochen näherbringen (z. B. Koch-*Tutorials* bei *YouTube*). So helfen Inhalte aus sozialen Medien bei der Vereinbarkeit und Aufrechterhaltung eigens gesetzter Ansprüche.

Auch die Rolle der Eltern war unter dieser Hervorbringung von Relevanz. So wollten sich beide Befragten von den Ernährungsweisen der eigenen Eltern distanzieren, wie der folgende Interviewausschnitt veranschaulicht: „*Familie eigentlich gar kein Bezug. (...) Weil die eigentlich nur ihre gutbürgerliche Kost essen, sage ich mal so, also sage ich mal, die Trend-Nahrung, sag ich mal so jetzt die normale gutbürgerliche Kost."* (Interview 2, Pos. 134). Diese Abgrenzung unterstreicht die vorangegangene These, dass Ernährung nicht nur als gesundheitlich-funktionales, sondern auch als identitätsstiftendes Element wahrgenommen wird, dass hier unter anderem der generationsübergreifenden Abgrenzung dient.

Insgesamt zeigte sich, dass Personen aus Typ 1 ihre Lebenssituation eng mit ihrer Ernährungsweise verknüpfen, wie das folgende Zitat verdeutlicht: „*Ja, weil der [Beitrag in sozialen Medien] meine aktuelle Lebenssituation beschreibt und ich mich da einfach mit der Ernährungsweise gerade wohlfühlen."* (Interview 2, Pos. 16).

Identitätsmanagement

Selbstdarstellung über Ernährung

Die Hervorbringung ‚Selbstdarstellung über Ernährung' meint das Sichtbar- und Zugänglichmachen verschiedener Facetten der eigenen Identität für andere. Aufgrund der starken Identifikation mit der eigenen Ernährung erfolgt die Selbstdarstellung für Typ 1 sehr ausgeprägt anhand ernährungsbezogener Beiträge in sozialen Medien. Neben der hohen *Food Literacy*, die es folgerichtig bedarf, um sich vertiefend über Ernährung auszutauschen, befähigt die hohe *Social Media Literacy* die Personen dieser Gruppe dazu, sich die digitalen Kommunikationsräume in sozialen Medien zu erschließen, die sie für ihr Bedürfnis nach Selbstdarstellung benötigen. So werden Beiträge u. a. selbst erstellt und veröffentlicht (*YouTube*-Videos), gespeichert und auch über die *Social-Media*-Anwendungen hinaus im eigenen Netzwerk geteilt.

Die Selbstdarstellung den Follower:innen und Freund:innen gegenüber trägt dazu bei, die eigene Identität weiter auszuformen. Auch Feedback ist dabei wichtig. So nutzten Vertreter:innen dieses Typs u. a. Gruppenfunktionen, um sich und ihr erworbenes Wissen dort zu präsentieren: „*Also bei Ernährung bin ich eigentlich nur bei Fermentationsgruppen, weil ich eigentlich den Rest nicht gerade so für meine Bedürfnisse ansehe."* (Interview 2, Pos. 26). Die Selbstdarstellung erfolgte dabei anhand verschiedener Formate innerhalb der Gruppen, z. B. durch das Veröffentlichen eigener Beiträge oder auch durch das Kommentieren von Beiträgen anderer, wie das folgende Interview-Zitat zeigt: „*Früher war ich da sehr radikal, da hab ich auch die Leute dann manchmal beleidigt, halt wie sie sich ernähren*." (Interview 2, Pos. 122). Die mit der Interaktion verbundene Bestätigung oder Ablehnung hilft den Befragten in der Auseinandersetzung mit sich selbst: „*Ja und das ist dann manchmal auch heftig. Gut, ich habe auch viele positive Kommentare bekommen, aber auch paar negative Kommentare ja, weil sie mich ja nicht persönlich kennen.*" (Interview 2, Pos. 128).

Selbstauseinandersetzung

Bei der Hervorbringung ‚Selbstauseinandersetzung' ging es um die Frage, wie die befragten Personen sich selbst sehen und in welchem Verhältnis zu ihrer Außenwelt sie ihre eigene Ernährung wahrnehmen und reflektieren. Damit verbunden waren Erwartungen, die

die Personen an sich selbst in Bezug auf ihre Ernährung stellten und die mit ihrem Selbstbild übereinstimmen sollten. Diese Erwartungen wurden durch Selbstwirksamkeitserfahrungen beeinflusst. Um Selbstwirksamkeit zu erleben, nutzten die Befragten soziale Medien, da sie hier hilfreiche und auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Informationen erhalten: „*Das kann ich eigentlich sehr leicht auch zu Hause nachkochen, ja es ist auch gesund, ist es auch gut. Das Thema ist in aller Munde.“* (Interview 1, Pos. 13).

Entsprechend können Beiträge aus sozialen Medien dabei unterstützen, das eigene Selbstbild zu bestätigen, wie das o. g. Zitat verdeutlicht. Die Inhalte auf sozialen Medien hatten die befragte Person befähigt, ein Gericht nachzukochen, das einem bestimmten Ernährungstrend entsprach. Das wiederum diente den persönlichen Zielen der Körperoptimierung und Gesunderhaltung. Dadurch war es möglich, den selbst gesetzten Erwartungen (‚schlank‘, ‚gesund‘, ‚Trend‘) zu entsprechen und positive Bestätigung in der Selbstauseinandersetzung zu erhalten.

Auch bei dieser Hervorbringung spielte die Bewertung von außen eine Rolle. Die Teilnehmenden gaben an, dass sie sich insbesondere in der Interaktion mit anderen *User:innen* sowie mit ihrem privaten Umfeld mit ihrer eigenen Ernährungsweise auseinandersetzen. In diesem Kontext wurden dabei wiederholt Begriffe wie „*Trend-Nahrung*“ (Interview 2, Pos. 134), „*abwechslungsreich*“ (Interview 1, Pos. 43), „*gesund*“ (Interview 2, 7-fache Nennung), „*Optimierung*“ (Interview 2, Pos. 24), „*lecker*“ (Interview 1, 3-fache Nennung) und „*heiße Tipps*“ (Interview 1, Pos. 95) genannt. Diese Begrifflichkeiten verweisen auf ein Selbstbild der Befragten, das ausdrückt, dass ihr enger Bezug zu Ernährung bekannt und auch digital sichtbar wird. Die Medienpraktik trägt somit dazu bei, dass die Befragten ihre eigene Position sowohl für sich als auch innerhalb ihres sozialen Netzwerks fortlaufend reflektieren und vergegenwärtigen können.

Diese Erkenntnis wird durch die Ergebnisse aus Erhebungsschritt 1 unterfüttert: Hier gaben 60 % der Befragten aus Typ 1 an, dass Inhalte aus sozialen Medien großen Einfluss auf den eigenen Ernährungsalltag haben.

Beziehungsmanagement

Gemeinschaft erleben

Die Hervorbringung ‚Gemeinschaft erleben' zeichnet sich u. a. durch gemeinsames Essen mit mehreren Personen aus und umfasst dabei sowohl das Ernährungserleben mit Personen aus dem eigenen Haushalt oder der eigenen Familie als auch mit Menschen, die außerhalb des eigenen häuslichen und/oder familiären Kontext leben. Die befragten Personen gaben an, in Gemeinschaft, z. B. gemeinsam mit den Kindern zu kochen oder auch gerne als Gastgeber:in zu fungieren. Die Qualität des Erlebens von Gemeinschaft wird an dieser Stelle mit der Qualität des Essens, hier in Form von abwechslungsreichem und leicht nachkochbarem Essen, gleichgesetzt. *„[…], weil jetzt gerade, wenn man zum Wochenende hin kommt es immer darauf an, ob man eingeladen ist, ob man was unternimmt oder ob man auch jemand einlädt. Und gerade, wenn wir Gäste haben, ist es natürlich interessant, zu schauen, was machen wir als nächstes? Ja, dass es nicht immer das gleiche Essen gibt. Das Thema Abwechslung spielt ja auch eine große Rolle. Man möchte ja nicht immer das gleiche Essen zusammen essen, wenn man zusammensitzt."* (Interview 1, Pos. 43). Die Nutzungsintention bezüglich sozialer Medien ist hier also, stets Informationen über aktuelle und einfache Rezepte zu erhalten, um das Gemeinschaftserleben mit einem ansprechenden Essen positiv zu unterstreichen.

Gemeinschaft wird auch innerhalb der Familie über das Thema Ernährung geprägt: *„[…] mit unseren Kindern. Die haben auch den Spaß momentan am Kochen entdeckt. Und wenn man da solche Sachen sieht, ja, wollen die das auch probieren. Und dann hat man auch Spaß schon bei der Zubereitung. Das sind so Sachen, die finde ich wirklich dann interessant, die kann man aus sozialen Medien gut rausziehen."* (Interview 1, Pos. 79). Das Zitat verdeutlicht, dass Ernährung ein Faktor ist, der den Zusammenhalt innerhalb der Familie fördert, sodass es sich lohnt, sich dafür Zeit zu nehmen.

Zudem spielt das Thema Ernährung auch als Gesprächsanlass eine Rolle für Gemeinschaften. So werden zum Beispiel Beiträge aus sozialen Medien verschickt, um sich anschließend darüber auszutauschen: „*Wenn ich zum Beispiel unterwegs bin und das jetzt in der Straßenbahn gesehen habe ja, dann schicke ich das bei Instagram. Dann unterhalten wir uns schon darüber.*" (Interview 1, Pos. 47). Diese Hervorbringung geht ebenfalls einher mit einer hohen Selbsterwartung an die eigenen Ernährungsgewohnheiten und dem Bedürfnis einer positiven Fremdbewertung.

Positionierung im eigenen Netzwerk

Auch die Hervorbringung ‚Positionierung im eigenen Netzwerk' geht einher mit der starken Identifizierung der Befragten aus Typ 1 mit der eigenen Ernährungsweise und -kompetenz. Den Personen in dieser Gruppe ist es wichtig, dass ihr soziales Netzwerk dies auch zur Kenntnis nimmt; das gilt sowohl für analoge als auch für digitale Kontakte: *„[…] wir hatten vor zwei oder drei Wochen, wir hatten Rouladen gemacht und es ging um die Füllung im Endeffekt. Klar hat meine Frau von ihrer Mama das geheime Oma Rezept natürlich immer wieder angewendet, aber wir sind tatsächlich über Instagram auch mal auf den Tipp gekommen. Wegen der Füllung, wie man das Ganze noch mal aufpeppen kann, haben das dann probiert gehabt und das war wirklich lecker. Und die Schwiegermama saß dabei. Hat das auch gegessen, hat gesagt. Okay, jetzt hat er es geschafft das auch zu übertrumpfen."* (Interview 1, Pos. 85). Das Zitat verdeutlicht die Bedeutung der Demonstration von *Food Literacy* für die Befragten im eigenen Netzwerk. Auch hier zeigt sich der damit einhergehende Druck, der Selbsterwartung zu entsprechen: „*Da habe ich das immer, da habe ich immer in den Stories geteilt, bei mir von Instagram dann auch manchmal Beiträge gemacht und habe das sogar auf Freunden und Bekannten geschickt. Einfach den Beitrag dann per WhatsApp oder per Facebook oder auf Facebook Messenger oder per Twitter auch geteilt. Auch manchmal per Mail geschickt, […]*" (Interview 2, Pos. 68).

Insgesamt wurde deutlich, dass die Befragten des Typ 1 ihre *Food Literacy* aktiv zur sozialen Positionierung innerhalb ihres Netzwerks einsetzen und diese performativ inszenieren. Dadurch wird der Themenkomplex Ernährung zu einem zentralen Element der Selbstrepräsentation und sozialen Anerkennung. Dass 62 % der Zugehörigen dieser Gruppe der Aussage: „*Mir ist es wichtig, dass mein soziales Umfeld in sozialen Medien sieht, dass ich viel über Ernährung weiß*." im Rahmen des Erhebungsschrittes 1, der Online-Befragung, zustimmen, unterstreicht diese Interpretation.

Aufbau neuer Kontakte

Die Hervorbringung ‚Aufbau neuer Kontakte' ist für Personen des Typ 1 ebenfalls bedeutend, da sie stets auf der Suche nach Gleichgesinnten und neuen Informationen über Ernährung sind. *„Genau so haben wir angefangen. Und dann haben halt so Rohköstler in unsere Videos reingeschaut und dann wollten die Rohköstler dann mit uns so Videos machen. Das waren halt noch vegane Fermentationskurse, also vegan, nicht jetzt omnivorisch, weil wir*

machen jetzt auch omnivorisch, also ich war früher halt Rohkostveganer, ja, all diese Gruppen nutze ich sehr." (Interview 2, Pos. 58).

Der Aufbau neuer Kontakte erfolgt dabei u. a. über die Gruppenfunktion in sozialen Medien: „*Deswegen hat mich die Gruppe sehr angesprochen."* (Interview 2, Pos. 18). Entsprechend der in Erhebungsschritt 1 genannten Gründe für das Folgen von Kommunikator:innen in sozialen Medien kann so auch den Attributen ‚Glaubwürdigkeit' und ‚Vertrauenswürdigkeit' entsprochen werden. Die Gruppenfunktionen in sozialen Medien bieten durch das Feedback innerhalb der Gruppe eine Art soziale Kontrollfunktion an (‚*Social Proof*'). Bei einem der Befragten manifestierte sich diese Haltung in dem Wunsch, sein digitales soziales Umfeld ausschließlich auf Personen mit ähnlichen Überzeugungen und Praktiken zu beschränken: „*Ja allgemeine Posts sind eigentlich für mich nicht mehr so relevant, weil ich finde das schon eher langweilig und auch nicht so für mich prickelnd, weil ich mich ja in einer anderen Weise ernähre.*" (Interview 2, Pos. 46).

Kontaktpflege über Ernährungsthemen

Die Hervorbringung ‚Kontaktpflege über Ernährungsthemen' zeigte sich bei Typ 1 sehr ausgeprägt. Diese Praktik über Ernährungsthemen auszuführen wird geleitet durch die inhaltliche Relevanz sowie der damit verbundenen ausgeprägten Identifikation über Ernährung. Die Kontaktpflege erfolgte dabei über die regelmäßige Kontaktaufnahme mit Freund:innen und Familie, z. B. durch das Teilen von ernährungsbezogenen Beiträgen sowohl innerhalb sozialer Medien als auch aus den Anwendungen heraus in bestehende soziale Kreise: *„In der Familie selber, dann teile ich das auch innerhalb Instagram und schicke es zum Beispiel direkt meiner Frau."* (Interview 1, Pos. 47). Ein anderer Befragter gab in diesem Kontext an: *„Nur mit meinem Bruder. Und manchmal Peers, manchmal Freunde und Bekannte, […]"* (Interview 2, Pos. 43). Diese Praktik zeigt sich auch in den Ausprägungen des Antwortverhaltens aus Erhebungsschritt 1: Der Aussage, dass sie regelmäßig leckere Rezepte oder Ernährungstipps in sozialen Medien teilen, stimmen knapp 63 % zu.

Der Begriff *Peers* meint für diesen Typ aber auch Gleichgesinnte, die sich für ähnlich spezifische Ernährungsthemen interessieren und eine *Community* bilden. Die Tatsache, dass sich laut der Ergebnisse der Online-Erhebung 92 % der Befragten über Freund:innen/*Peers* über Ernährung informieren, stützt die These.

Das folgende Zitat unterstreicht dabei die Stringenz in der Kontaktaufnahme, um Sichtbarkeit im eigenen Netzwerk zu erlangen „*Da habe ich das immer in den Stories geteilt, bei mir von Instagram; dann auch manchmal Beiträge gemacht und habe das sogar auch Freunden und Bekannten geschickt. Einfach den Beitrag dann per WhatsApp oder per Facebook oder auf Facebook Messenger oder per Twitter auch geteilt. Auch manchmal per Mail geschickt, weil manche hatten dann auch nur Mail.“* Die Kontaktaufnahme folgt dabei nicht der Intention der Fürsorge oder des ‚In-Kontakt-bleibens‘ gegenüber bestehenden Kontakten, sondern maßgeblich der eigenen Positionierung im Netzwerk über das Thema Ernährung.

Informationsmanagement

Informationen finden

Bei der Hervorbringung ‚Informationen finden‘ wurden soziale Medien als Werkzeug zur Informationsaneignung über Ernährungsthemen betrachtet. In Erhebungsschritt 1 gaben die Befragten aus Typ 1 in diesem Zusammenhang an, Informationen über Ernährung über Online-Videos (87 %) und über soziale Medien (allgemein) (85 %) zu suchen und zu finden. Dafür nutzen sie *YouTube*, *Instagram* und *Facebook* gleichermaßen (jeweils 30 % Zustimmung). Als relevante Funktionen nannten die Befragten Videos, darunter *Reels* und *Stories* (80 %), Gruppen und Foren (67 %) sowie Seitenabonnements (61 %). Die Informationssuche erfolgte dabei aktiv. Aufgrund der hohen *Social Media Literacy* ist der Umgang mit sozialen Medien für die Befragten selbsterklärend und einfach. Wenn sie Informationen suchen, dann können sie die Anwendungen so nutzen, dass sie ihr Informationsbedürfnis decken können.

In den Interviews wurden zudem Algorithmen thematisiert. Die Befragten gaben an, dass sie sich sicher im Umgang mit den technischen Medienlogiken fühlen und diese gezielt für sich nutzten. „*Das soziale Netzwerk bringt natürlich eine Leichtigkeit mit sich. Selbst wenn ich es jetzt nicht gezielt suche, ja, wenn ich einmal natürlich mich irgendwo geadded habe, dass ich sage okay, dieser Seite möchte ich folgen, kriegt man ja automatisch die neuesten Videos immer wieder angezeigt. Ja. Das heißt, es ist sowieso ein Weckruf, der automatisch dann kommt, ja, wenn ich dann einige dieser Seiten natürlich habe.“* (Interview 1, Pos. 33). Ein weiterer Befragter drückte es so aus: „*Bei mir sind es jetzt zum Beispiel Thema Filme und Thema Ernährung. Und damit ist das Thema Ernährung automatisch in den sozialen*

Medien bei mir hinterlegt, weil immer wieder neue Videos, ja, neue Erkenntnisse, neue Tipps zu sehen sind." (Interview 2, Pos. 89).

Hieraus lässt sich ableiten, dass die Befragten dieses Typs selbstsicher im Umgang mit sozialen Medien agieren und die digitale Infrastruktur der verschiedenen Plattformen für ihre Informationssuche konstruktiv nutzen. Sie scheinen sich den Mechanismen nicht ausgeliefert zu fühlen.

Informationen speichern/managen

Bei der Hervorbringung ‚Informationen speichern/managen' geht es um das bewusste Verwalten von Informationen, die den befragten Personen in sozialen Medien begegnen und die für relevant erachtet werden. Die Intention hinter der Praktik ist das Wiederauffinden von Informationen, damit sich zu einem späteren Zeitpunkt darauf bezogen werden kann. Hier zeigte sich für Typ 1 ebenfalls ein selbstsicherer Umgang mit den technischen Möglichkeiten sozialer Medien. So wurde auf die unterschiedlichen Netzwerke hingewiesen und erläutert, welche speziellen Charakteristika verschiedene Anwendungen hinsichtlich des Wiederauffindens von Informationen anbieten. Beispielsweise wurde *Pinterest* genannt, wo Beiträge ‚angepinnt' werden können, sowie *Instagram*, wo Beiträge als Favoriten markiert werden können: *„Einfach favorisieren, dass man jederzeit darauf Zugriff hat, ne. Und das war jetzt eins, wo ich natürlich in meinen Favoriten habe."* (Interview 1, Pos. 15). Die Praktik orientierte sich hier an einer pragmatischen Umsetzung und den technischen Möglichkeiten, die die jeweiligen Anwendungen bieten. Dabei sind die technischen Unterschiede den Befragten bewusst und werden je nach Bedürfnis verwendet.

Diese These wird durch die hohen *Social Media Literacy*-Werte der Personen aus Typ 1 gestützt. Zudem zeigen die Ergebnisse aus Erhebungsschritt 1, dass die Auswahl ernährungsbezogener Informationen positiv mit der *Social Media Literacy* korreliert. Dies erhärtet die Vermutung, dass die Anwendungen für die Befragten verständlich und leicht zugänglich sind.

Informationen verstehen

Die Hervorbringung ‚Informationen verstehen' umfasst die zielgruppengerechte Verständlichkeit von Beiträgen und Formaten in sozialen Medien. Für Personen aus Typ 1 sind aufgrund der hohen Ernährungskompetenz Fachinformationen über Ernährung verständlich, was die Befragungsergebnisse verdeutlichten. Die Praktik wird dabei von der Frage, welche Gratifikationen hinter der Informationssuche liegen, determiniert: Sind vertiefende Fragen handlungsleitend oder stehen unterhaltende und/oder inspirierende Beiträge im Vordergrund? Die Befragten nannten diesbezüglich zum einen Informationen, die vertiefendes Wissen voraussetzen und auf der anderen Seite Beiträge, die konkretes, prozedurales Wissen zur Alltagsbewältigung vermitteln, wie es beispielsweise in Kochvideos der Fall ist. Laut Interviewteilnehmer:innen ist es gerade die große Bandbreite an Informationen, die die Attraktivität sozialer Medien ausmacht: Während eine Person nach Rezepten sucht, die Kindern schmecken und von ihnen zubereiten werden können, sucht die nächste Person konkrete Hinweise für neue Fermentationsmethoden. Alle Bedürfnisse können in den sozialen Medien nebeneinander existieren.

Die hohe Ernährungskompetenz der Personen in Typ 1 und der eher gehobene Bildungsstand dieser Gruppe weisen auf eine grundsätzlich gute Verständlichkeit der in den sozialen Medien angebotenen Informationen hin. Dennoch machen die Äußerungen der Interviewten deutlich, dass Informationen nur dann als geeignet gelten, wenn sie verständlich sind. Einfach dargestellte Inhalte werden dabei bevorzugt, da sie Zeit einsparen aufgrund der schnellen Verständlichkeit. Auf die Frage, wie verständlich Informationen von offiziellen Institutionen wahrgenommen werden, antwortete eine Person: „*Das heißt, dass dieses Interesse geweckt wird, ja. Und bei offiziellen Instituten hat man immer so das Gefühl, die kommen nicht an einen ran, weil doch vielleicht einfach zu viel Text da ist, weil sie eben nicht es schaffen, dieses Interesse zu wecken."* (Interview 1, Pos. 53). Demnach spielte für die Befragten auch das Format eine große Rolle bei der Verständlichkeit der Informationen.

Informationen verarbeiten (Anschlusskommunikation)

Auch die Hervorbringung ‚Informationsverarbeitung' kann in sozialen Medien stattfinden, zum Beispiel im Austausch mit anderen Personen, wie es insbesondere auf *Facebook* möglich ist. Der Austausch findet dabei u. a. mit Gleichgesinnten/*Peers* in Gruppen statt: „*Also das ist schon ne gute Gruppe, sage ich mal immer. Also ich finde das sehr attraktiv und*

finde da immer sehr hilfreiche Informationen. Also das verändert schon mein Leben positiv sage ich mal." (Interview 2, Pos. 22).

Auch durch das Kommentieren oder Teilen von Beiträgen kann die Informationsverarbeitung beim Rezipienten stattfinden. So bietet geteiltes Vertiefungswissen beispielsweise Anlass zur Diskussion, wodurch die Wissensbasis weiter ausgebaut werden kann: *„Genau, einfach das Wissen noch zu optimieren. Einfach mit Grundlagen, die hab ich ja schon drauf. Aber einfach noch ein bisschen mehr Fortschritte da machen und ein bisschen alles optimieren. Das ist sehr interessant für mich."* (Interview 2, Pos. 24).

Anschlusskommunikation kann zudem durch die Umsetzung von gezeigten Inhalten erfolgen. Da viele Beiträge prozedurales Wissen (z. B. Kochvideos) vermitteln, werden die Inhalte im Zweifel in Handlungen übersetzt und die Erfahrungen anschließend in sozialen Medien geteilt. Wichtige Details werden hierbei häufig direkt mit vermittelt, indem unter anderem folgende Fragen in geteilte Inhalte unmittelbar eingebettet werden: Wo finde ich die Zutaten? Geht das Gericht schnell? Welche Zubereitungsmethode ist am besten geeignet? Ein solcher Alltagsbezug begünstigt positive Selbstwirksamkeitserfahrungen und wird daher von *User:innen* sehr gut aufgenommen: „*Man hat manchmal das Gefühl, wenn man gesund sich ernähren möchte, heißt das, man muss mehr Zeit aufwenden, muss sich sehr viel damit beschäftigen. Und hier ging es einfach in beiden Parts darum, dass man sehr schnell zu gesundem Essen kommen kann."* (Interview 1, Pos. 19).

Fazit für Typ 1

Personen, die zu Typ 1 zählen, sind Menschen, die sich sehr stark mit dem Thema Ernährung identifizieren. Die ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien dienen hier primär der Aufrechterhaltung und Darstellung ihres Selbstbildes. Sie betrachten sich selbst als sehr ernährungskompetent, modern und innovativ und kennen und beurteilen aktuelle Ernährungstrends. Ihre Ernährung ist ein zentrales Element ihrer Selbstdarstellung und Eigeninszenierung in sozialen Medien. Die öffentliche Selbstdarstellung ist für diese Personen ein wichtiges Mittel, um die *Food Literacy* zu demonstrieren. ‚Impression Management' – also die bewusste Steuerung des Eindrucks, den man bei anderen Personen hinterlässt – spielt sowohl im digitalen als auch im analogen Leben eine große Rolle und wird über Ernährung praktiziert. Das Gefühl von Selbstwirksamkeit im Rahmen der eigenen

Ernährung ist für Vertreter:innen dieser Gruppe von großer Bedeutung. Ihre Ernährungsweise ist oft radikal und stringent.

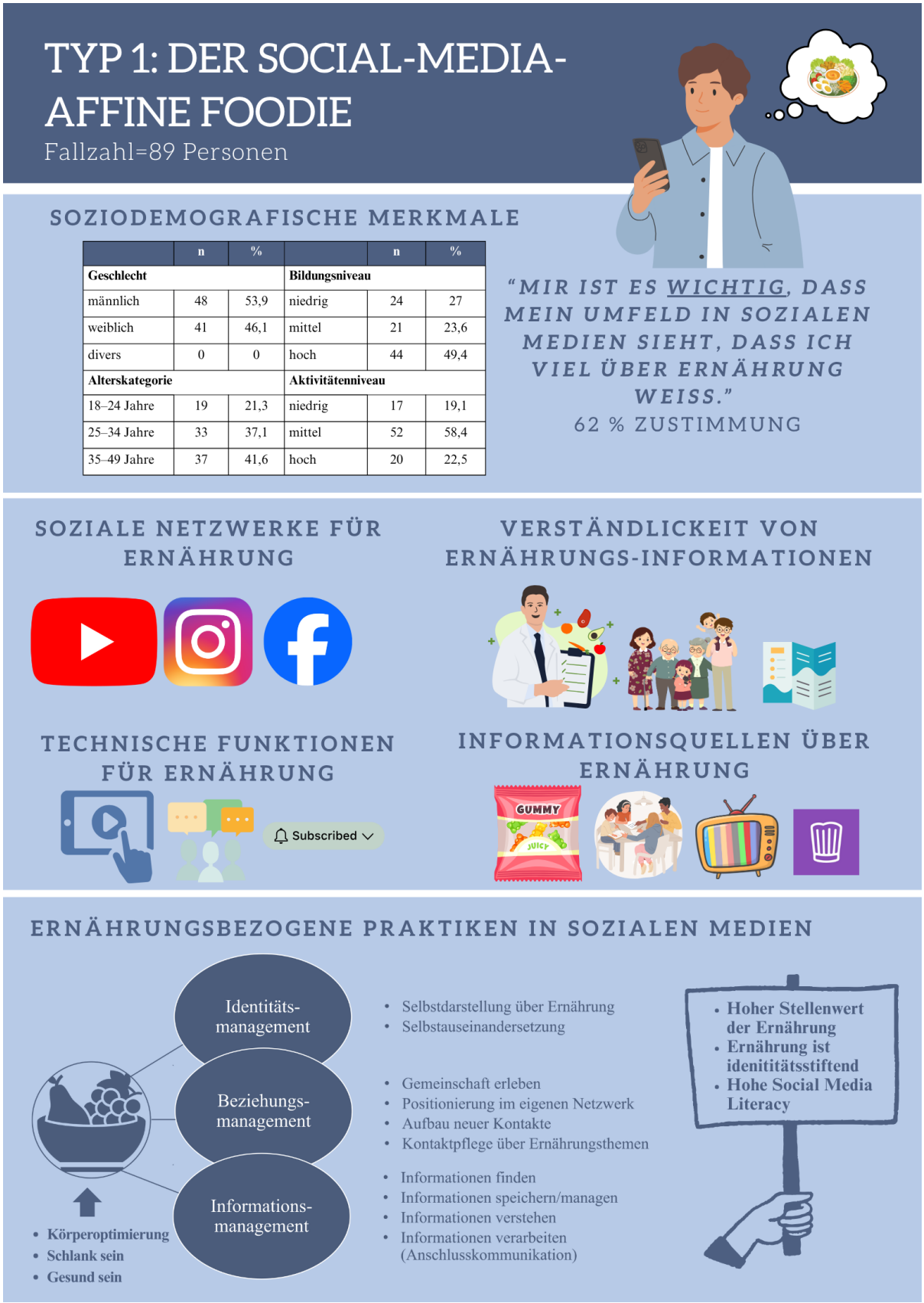
Die Kommunikation *durch* Ernährung steht im Fokus dieser Personen, d. h., Ernährung wird zur Darstellung der eigenen Identität instrumentalisiert. Diese Personengruppe sucht neue Kontakte unter Gleichgesinnten, Ernährungsexpert:innen oder im Sinne der Selbstdarstellung über Ernährungsthemen. Beziehungen zu engen Freund:innen und der Familie sind demnach durch Ernährung geprägt und finden über soziale Medien Ausdruck.

Soziale Medien dienen diesem Typ als Werkzeuge zur Informationsaneignung sowie zum Austausch, Bewertung, Teilen und Kommentierung von ernährungsbezogenen Inhalten. Viele Informationen führen zu einer hohen Selbstwirksamkeit und unterstützen die Erreichung von selbstgesteckten Ernährungszielen.

Der Austausch über Ernährung findet sowohl innerhalb als auch außerhalb der sozialen Medien statt. Soziale Medien werden auch genutzt, um neue Trends umzusetzen und zu erproben. Sie dienen als Inspirationsquelle für neue Ernährungsweisen und als Mittel, um ‚*up-to-date*' zu bleiben. Aufgrund der hohen *Social Media Literacy* der Vertreter:innen des Typs 1 werden Algorithmen nicht als ‚Gefahr' verstanden, sondern selbstwirksam und aktiv eingesetzt.

Personen, die dem Typ angehören, nutzen demnach soziale Medien als digitalen Kommunikationsraum zur Selbstdarstellung über Ernährung sowie zum Erhalt des eigenen Selbstbildes durch Kompetenzdemonstration und Positionierung im eigenen Netzwerk (starke Verwobenheit des Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagements). Soziale Medien bieten dafür eine digitale Infrastruktur und vermögen es, die verschiedenen Dimensionen miteinander zu verbinden. Personen aus dieser Gruppe verfügen über eine hohe *Social Media Literacy.* Damit verfügen sie über die Kompetenzen für sich und ihre Bedürfnisse soziale Medien gewinnbringend zu nutzen.

Die folgende Abbildung zeigt eine Zusammenfassung der Ergebnisse zu Typ 1:



	n	%		n	%
Geschlecht			**Bildungsniveau**		
männlich	48	53,9	niedrig	24	27
weiblich	41	46,1	mittel	21	23,6
divers	0	0	hoch	44	49,4
Alterskategorie			**Aktivitätenniveau**		
18–24 Jahre	19	21,3	niedrig	17	19,1
25–34 Jahre	33	37,1	mittel	52	58,4
35–49 Jahre	37	41,6	hoch	20	22,5

Abbildung 24: Zusammenfassung Typ 1 (Quelle: Eigene Darstellung unter Verwendung lizenzierter Stockbilder aus Canva Pro, letzter Zugriff 11/2025)

5.2.2. Typ 2: Die analoge Ernährungsexpertin

Ernährungsbezogene Nutzung sozialer Medien

Die Fallzahl des Typs 2 beträgt 18 Personen. Dieser Typ ist überwiegend weiblich, mit einem Anteil von 67 % gegenüber 33 % männlichen Personen. Keine Person identifizierte sich in diesem Typ als divers. Die Altersverteilung zeigt, dass 62 % in die Altersspanne 35–49 Jahre fallen, 33 % in die Kategorie 25–34 Jahre und lediglich 6 % zwischen 18 und 24 Jahren sind. Ein beachtlicher Teil dieser Gruppe ist hochgebildet: 50 % der Personen wiesen ein hohes Bildungsniveau auf. Gleichzeitig hatten 33 % ein mittleres und 17 % ein niedriges Bildungsniveau. 50 % wiesen ein mittleres Aktivitätenniveau in sozialen Medien auf, während 44 % kaum aktiv waren.

Die Ausprägungen für Typ 2 zeigen, dass diese Gruppe über eine hohe *Food Literacy* verfügt und neben den niedrigen *Social Media Literacy*-Werten auch ein eher niedriges bis mittleres Aktivitätenniveau aufweist. Personen aus Typ 2 sind vorwiegend hochgebildet, weiblich und im Alter zwischen 35 und 49 Jahren.

Für Informationen speziell zur Ernährung bewerteten die Personen aus diesem Typ *YouTube* (56 %), *Instagram* (22 %), *Facebook* (17 %) und *Pinterest* (6 %) als am geeignetsten. Die Verständlichkeit von Ernährungsinformationen wurde für Angehörige des Typ 2 wie folgt bewertet: Ratschläge zur Ernährung von Familienmitgliedern, Freund:innen und Bekannten erhielten die höchsten Bewertungen, gefolgt von Informationsbroschüren zur Ernährung und mündlichen Ernährungsempfehlungen durch Fachpersonal. Die Ergebnisse zu den Informationsquellen über Ernährung zeigen, dass sich 89 % über Angaben auf Lebensmittelverpackungen, 83 % über Zeitschriften über Ernährung und 72 % über Fachliteratur, Online-Videos sowie Kochbücher und Fernsehen informierten. Als gut geeignete technische Funktionen in sozialen Medien wurden erst Seitenabonnements (50 %), dann *Hashtags* und Videos (je 33 %) sowie zuletzt Gruppen und Foren (28 %) genannt.

56 % der Befragten aus Typ 2 war es nicht wichtig, dass das soziale Umfeld in sozialen Medien sieht, dass sie viel über Ernährung wissen. Ähnliche Ausprägungen zeigten sich in der Aussage, dass sie häufig Gerichte, die sie z. B. auf *Instagram* oder *TikTok* gesehen haben, nachkochen (56 % Ablehnung). Auch lehnten 50 % der Befragten die Aussage ab, dass sie *„regelmäßig leckere Rezepte oder Ernährungstipps in sozialen Medien nachkochen“*.

Insgesamt zeichnen die Antworten zu den o. g. Aussagen eine große Ambivalenz nach, was die folgenden Bewertungen dieser Gruppe deutlich unterstreichen: Die Aussage, nach der die Befragten Ernährungsprodukte, die in sozialen Medien empfohlen werden, häufig nachkaufen, lehnten 40 % ab, während gleichermaßen 40 % der Befragten aus Typ 2 der Aussage zustimmten. Ähnliche Ausprägungen zeigen sich in der Bewertung der Aussage, dass Informationen über eine gesunde Ernährung aus sozialen Medien bezogen werden (Ablehnung 39 %, 'teils teils' 33 %, Zustimmung 28 %). Lediglich die Aussage, dass Inhalte aus sozialen Medien großen Einfluss auf den eigenen Ernährungsalltag haben, lehnten die Befragten mit 61 % insgesamt eher ab.

Als Gründe für das Folgen bestimmter Personen oder Organisationen gaben die Befragten die Glaubwürdigkeit der Informationen, die interessante und/oder besondere Darstellung der Inhalte sowie dass das Interesse an einem Ernährungsthema geweckt wurde, an.

Ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien

Stellenwert der Ernährung

Personen, die zu Typ 2 zählen verfügen über eine hohe *Food Literacy*. Damit einher geht auch hier der hohe Stellenwert der Ernährung in dem Leben der Befragten sowie eine Identifizierung mit einer gesunden Ernährungsweise. Der Stellenwert der Ernährung wird bei diesem Typ 2 mit den Zielen ‚Gesunderhaltung', die ‚gesunde Versorgung der Familienangehörigen' und dem ‚Schlank sein' verknüpft.

In den Interviews zeigte sich, dass für die Befragten eine gesunde Ernährung ein zentrales Element ihres Selbstbildes ist. Selbstwirksamkeit in der eigenen Ernährung sowie die stringente Umsetzung der selbst gesetzten Ziele sind für sie von großer Bedeutung. Ihre Ernährungsweise orientiert sich dabei an offiziellen Empfehlungen wie die der Deutschen Gesellschaft für Ernährung oder basiert auf einer angepassten Ernährungsweise aufgrund von Lebensmittelunverträglichkeiten. Die Stringenz bezüglich der eigenen Ernährung wird in dem Fall zur gesundheitlichen Notwendigkeit und ist Grundlage für die hohen Erwartungen, die die Personen an sich selbst in Bezug auf die Ernährung haben: „*Also es ist eigentlich so, ja. Also ich habe mich schon vor ein paar Jahren sehr intensiv mit gesunder Ernährung auseinandergesetzt, weil ich auch mal Lebensmittelunverträglichkeiten hatte.*" (Interview 3, Pos. 12) Eine Auseinandersetzung mit vertiefenden Informationen über Ernährung kann zur Notwendigkeit werden, wenn man sich nicht mehr an offizielle

Empfehlungen orientieren kann: „*Also wahrscheinlich wäre es auch nicht so weit gekommen, wenn ich eben nicht damals also das war jahrelanges Hin und Her und weil keiner sagen konnte, was mir wirklich fehlt, deswegen war das halt viel selbst ausprobieren und habe dann halt auch eben auf Milchprodukte verzichtet, auf Gluten verzichtet usw. Und eben da habe ich halt mich einfach intensivst mit Ernährungsthemen beschäftigt.“* (Interview 3, Pos. 16). Das Thema Gesundheiterhaltung ist demnach das zentrale Ziel, das den Stellenwert der Ernährung grundsätzlich determiniert: „*Also, ich möchte proteinreich essen und nach zwei Kindern achte ich schon drauf, dass ich wieder mein altes Gewicht kriege und auch die Energie habe und auch fit bleibe.“ (Interview 4, Pos.8).* Damit einher geht für die Befragten auch das Ziel ‚Schlank zu sein‘, wie das o. g. Zitat zeigt.

Der Druck auf die eigenen Erwartungen kann steigen, wenn die Verantwortung für eine gesunde Versorgung von Familienangehörigen hinzukommt: „*Ich würde uns auch als ‚einfache gesunde Ernährung-Familie‘ bezeichnen. Also ich koche nicht richtig gerne. Mein Mann kocht nicht gerne. Wir haben gerne gesundes, leckeres Essen, aber schnell*.“ (Interview 4, Pos. 38). Hier geht es dann auch darum, die eigenen Ziele in der Ernährung mit einer gesunden Versorgung und den Vorlieben der Kinder zu vereinbaren. Dabei ist es den Befragten wichtig, den Kindern ein gutes Vorbild zu sein. Um diesen Erwartungen gerecht werden zu können, berichtete eine der Befragten auch von Interaktionen zu dem Thema mit dem näheren Umfeld: So tausche sie sich beispielsweise mit anderen Eltern über Ernährungstipps aus oder teile Fachinformationen in der Kita ihrer Kinder: „*Ich habe mich auch engagiert in der Kita, vor allem in der Elternzeit, um in der Kita auch einfache Spiele an die Hand zu geben, wie man Kindern gesunde Ernährung beibringen kann.“* (Interview 4, Pos. 14). Zur Umsetzung ihrer Ziele einer gesunden Ernährung für ihre Kinder gab sie ihr Wissen auch im sozialen Umfeld der Kinder weiter, um gesundheitsfördernde Impulse über das Elternhaus hinaus zu etablieren und die Aufrechterhaltung entsprechender Ernährungsweisen zu unterstützen.

Der Stellenwert der Ernährung wird zudem auch hier stark vom Elternhaus der Befragten und der damit verbundenen Ernährungssozialisation geprägt: „*Ja, also Ernährung. Meine Mutter war eigentlich so, wie ich jetzt bin. Damals fand ich es natürlich als Kind furchtbar, meine Vollkorn-Stullen zu bekommen und zuckerarme Rezepte.“* (Interview 4, Pos. 42). Es zeigt sich, dass die eigenen Eltern entweder als Vorbilder fungierten, an denen sich die Befragten orientieren konnten, oder, dass die Befragten sich stark abgrenzen wollten. „*Also da haben meine Eltern eigentlich uns, sag ich mal, wenig mitgegeben. Das war dann*

tatsächlich eher so, dass ich mich dann irgendwann selber angefangen habe, damit zu beschäftigen. Ja, mein Vater hat auch immer sehr fleischlastig gekocht, wie es halt in der Generation, glaube ich, so üblich ist. Und ja halt auch oft sehr fettig. Und das war mir irgendwann dann auch ein bisschen alles zu viel. Und dann habe ich angefangen, mich damit zu beschäftigen und habe dann auch versucht, meine Eltern in die Richtung zu drängen. Aber das ist ja immer schwierig." (Interview 3, Pos. 70).

Als Zwischenfazit lässt sich an der Stelle also festhalten, dass der hohe Stellenwert, den die Ernährung für diesen Typ einnimmt, sich entweder aus einer Eigenmotivation und medizinischen Notwendigkeit herausbildet, oder im Rahmen der Ernährungssozialisation entsteht, die dann wiederum oft gepaart ist mit der bewussten Verantwortungsübernahme für eine gesunde Ernährung; insbesondere im Kontext der Kindererziehung.

Identitätsmanagement

Selbstauseinandersetzung über Ernährung

Die Hervorbringung ‚Selbstauseinandersetzung über Ernährung', bei der es um die identitätsbildende Auseinandersetzung mit Ernährung geht, sind für den Typ 2 die Punkte ‚Selbstwirksamkeit' und ‚Erwartungen' untercodiert worden. Während die Selbstdarstellung über Ernährung für Typ 2 in sozialen Medien kaum relevant ist, spielen soziale Medien für die Auseinandersetzung mit Ernährungsthemen eine funktionale Rolle. Auch hier geben die Befragten an, dass sie zur Förderung positiver Selbstwirksamkeitserfahrungen auf Inhalte aus sozialen Medien zurückgreifen, da sie dort bedarfsgerechte und praxisnahe Informationen finden. Die Erwartungen der Befragten werden durch ihre Erfahrungen von Selbstwirksamkeit geprägt. Aufgrund der technischen Strukturen (Algorithmen) werden bedarfsgerechte Informationen, die persönliche Relevanz haben und die eigenen Ernährungsziele unterstützen, auch ohne gezielte Suche geliefert: „*Deshalb brauchen wir einfache Rezepte. Schnell verfügbar. Dann folgt man 1, 2, 3 Leuten, die irgendwie in derselben Richtung Rezepte suchen."* (Interview 4, Pos. 16). So unterstützen die Inhalte Personen dabei, die eigenen Erwartungen an ihre Ernährung zu bestätigen und sie in ihrer Selbstauseinandersetzung hinsichtlich der Ernährung zu stärken. Die Erwartungen an sich selbst in Bezug auf eine gesunde Ernährung sind dabei sehr hoch und sind mit Zielsetzungen verbunden, die stringent verfolgt werden: *„Also, ich möchte proteinreich essen und nach zwei Kindern achte ich schon drauf, dass ich wieder mein altes Gewicht kriege und auch die*

Energie habe und auch fit bleibe." (Interview 4, Pos. 8). Anders als bei Typ 1 steht hier nicht die Bestätigung durch Feedback anderer *User:innen* im Fokus, sondern die Bestätigung im analogen Umfeld. Durch die Medienpraktik werden die Befragten darin unterstützt, ihre eigene Position kontinuierlich zu reflektieren und sowohl im persönlichen als auch im sozialen Kontext zu verorten.

Beziehungsmanagement

Gemeinschaft erleben

Für Personen aus Typ 2 ist die Hervorbringung ‚Gemeinschaftserleben' über Ernährung wichtig. Allerdings findet das Gemeinschaftserleben nicht in sozialen Medien statt, wie es bei Typ 1 überwiegend der Fall ist. Die Praktik ist hier vielmehr mit der Intention verbunden, in sozialen Medien Anregungen zu erhalten, die das Gemeinschaftserleben über Ernährung positiv beeinflussen, z. B. über Kochrezepte oder Dekorationsideen. Somit spielen Inhalte aus sozialen Medien als Inspirationsquelle eine Rolle, um das Gemeinschaftserleben positiv zu untermalen: „*Wir hatten Weihnachten dieses Jahr alle bei uns. Wir haben eine sehr große Familie von meiner Vaterseite bei mir. Bei uns sind alle getrennt, sozusagen. Und da hatten wir, glaube ich, 20 Leute da und wir waren für Getränke zuständig. Jeder hat was mitgebracht und am nächsten Tag Frühstück bei uns und beispielsweise habe ich mir da irgendwie wurde gezeigt, wie man aus Laugenstangen kleine Tannenbäume machen kann, was ja in Richtung Dekoration des Essens geht. Das ist ja eigentlich jetzt nicht selber gebacken oder gekocht, aber von so was lass ich mich inspirieren. Also wie man Sachen ja attraktiver macht."* (Interview 4, Pos. 48). Von Vertreter:innen dieses Typs wird Gemeinschaft vor allem durch gemeinsames Essen hergestellt. Im Unterschied zu Typ 1 liegt der Fokus nicht auf der Interaktion über Ernährung, beispielsweise beim gemeinsamen Kochen, sondern auf der Interaktion durch Ernährung, also im Essen in Gemeinschaft. Gemeinschaft zeigt sich hier auch in Form von Teilhabe – etwa, indem Kinder oder Personen mit Lebensmittelunverträglichkeiten an gemeinsamen Mahlzeiten oder Verabredungen teilnehmen können.

Darüber hinaus fungiert Ernährung hier als Anlass für Kommunikation innerhalb der Gemeinschaft, etwa durch das Teilen und gemeinsame Besprechen von Beiträgen aus sozialen Medien. Diese Praxis ist Ausdruck einer hohen Selbsterwartung in Bezug auf das eigene Ernährungsverhalten und spiegelt das Bedürfnis nach positiver Fremdbewertung wider.

Diese Fremdbewertung findet – allerdings anders als bei Typ 1 – nicht innerhalb sozialer Medien statt, sondern im analogen Leben.

Kontaktpflege über Ernährungsthemen

Bei Typ 2 bezeichnet die Hervorbringung ‚Kontaktpflege über Ernährungsthemen' eine Form sozialer Interaktion, die über Ernährung als Medium der Kommunikation strukturiert ist. Sie schließt die Unterkategorien ‚Fürsorge', ‚Unterstützung' sowie ‚Verabredungen mit Freund:innen' ein. Das Teilen ernährungsbezogener Inhalte in sozialen Medien erfüllt dabei vorwiegend eine beziehungsorientierte Funktion: Es dient weniger der Positionierung im eigenen Netzwerk oder der reinen Informationsweitergabe, sondern vielmehr der Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen und der Anbahnung analoger Interaktionen. Auch hier ist die Praktik geleitet durch die Relevanz der Ernährung.

Die Befragten nutzten soziale Medien, um sich gegenseitig auf dem Laufenden zu halten oder Fürsorge zu zeigen, indem sie Inhalte weiterleiteten, die sie für relevant oder interessant für andere hielten. Ernährungsthemen fungierten somit als niedrigschwellige Kommunikationsanlässe, über die soziale Nähe signalisiert wird: *„Also wenn ich jetzt der Meinung bin, dass es jetzt für irgendjemanden interessant ist, dann teile ich das schon. Ich schicke dann auch einfach auf den Link irgendwie über irgendeinen Messenger weiter an jemand anderen oder mache eben auch einen Screenshot. Weil es gibt ja auch viele Leute, die sind jetzt zum Beispiel nicht in Facebook oder Instagram angemeldet. Dann mache ich halt irgendwie einen Screenshot und schicke das einfach weiter. Doch, das mache ich auf jeden Fall auch."* (Interview 3, Pos. 30).

Darüber hinaus wird das Teilen solcher Inhalte als Instrument der Alltagsorganisation verstanden – etwa zur gemeinsamen Essensplanung oder als Grundlage für Ernährungsentscheidungen im Familienkontext: „*Er schickt mir dann meistens über Instagram und ich sage da so „Ja, cool, können wir heute Abend essen". Oder wir sprechen abends auf dem Sofa darüber. Also so richtig bewerten nicht, eher so, da hat man Lust drauf."* (Interview 4, Pos. 8).

Die Praktik der Kontaktpflege findet dabei in bestehenden sozialen Beziehungen statt, etwa mit Partner:innen oder Freund:innen: „*Nein, ich habe schon so ein, zwei Freunde, wenn wir irgendwie leckere Rezepte haben. Also Mami-Freunde, hört sich irgendwie ungünstig an,*

aber die auch Kinder im selben Alter haben und auch ähnliche Interessen haben, mit denen ich vielleicht zum Sport gehe oder so, schicke ich dann schon mal rein." (Interview 4, Pos. 20). Die Intention dahinter ist das Signalisieren von Unterstützung, Verbundenheit und Gemeinschaft.

Schließlich dienten ernährungsbezogene Inhalte für diesen Typ auch als soziales Bindeglied, indem über geteilte Beiträge Verabredungen initiiert oder gemeinsame Restaurantbesuche geplant wurden: *„Da habe ich auch tatsächlich einige Restaurants auf Facebook abonniert und sehe da auch immer, wenn die irgendwas posten oder wenn sie irgendwelche neuen Sachen dann auf der Speisekarte haben. Und es ist schon so, wenn ich jetzt irgendwie was sehe, wo ich sage, das hört sich richtig toll an und wir werden eh schon lange nicht mehr essen, dann würde ich sagen okay, dann gehen wir doch dahin."* (Interview 3, Pos. 68). Das Teilen ernährungsbezogener Inhalte dient damit nicht nur der Informationsweitergabe, sondern fungiert gleichzeitig als gemeinsamer Bezugspunkt, der Aktivitäten, Verabredungen und das Erleben von Gemeinschaft innerhalb des sozialen Netzwerks fördert.

Informationsmanagement

Informationen finden

Bei dieser Hervorbringung dienen soziale Medien als Werkzeug zur Aneignung von Informationen über Ernährungsthemen. In Erhebungsschritt 1 gaben die Befragten aus Typ 2 dazu an, dass sie sich neben den Angaben auf Lebensmittelverpackungen über klassische Medien wie Zeitschriften oder Fachliteratur über Ernährung informieren und sich gerne mit qualifizierten und ernährungskompetenten Menschen austauschen. Der Austausch findet dabei vorrangig analog statt.

Die Interviewanalyse bezüglich der ernährungsbezogenen Praktiken zeigt, dass die Hervorbringung ‚Informationen finden' durch die Subkategorien ‚Alternativquellen zu etablierten Medien', ‚Informationen aus der Peer-Group' sowie ‚Algorithmen-basierte Informationen' für Typ 2 ausgefüllt wird.

Neben klassischen Medien fungieren Inhalte aus sozialen Medien als Alternativen zu etablierten Informationsquellen: *„Und ja klar, es gibt schon auch eben zu Zeiten von irgendwelchen offiziellen Instituten, Einrichtungen. Wie auch immer. Aber da war ich also ich habe mich schon vor ein paar Jahren auch mal eben mit so, ich weiß jetzt gar nicht mehr,*

welche Seite das war, aber das war auch ich glaube, irgendwas von irgendeinem Institut. Und da waren auch Sachen gestanden, mit denen ich ehrlich gesagt nicht so ganz glücklich war. Deswegen habe ich mich dann schon immer nach anderen Quellen umgesehen, die für mich irgendwie einfach besser geeignet waren." (Interview 3, Pos. 20). Die Befragten gaben an, dass gerade die Inhalte aus Alternativquellen oft andere Perspektiven aufzeigen und sich leichter in den Alltag integrieren lassen als die Empfehlungen offizieller Institutionen. Wenn offizielle Richtlinien oder Anleitungen nicht weiterhelfen, suchen sie nach weiteren Quellen, um praktikable Lösungen zu finden.

Um die gesuchten Informationen zu erhalten, griffen die Befragten auch auf Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld zurück, die von Freund:innen oder Familienmitgliedern in sozialen Medien geteilt worden waren. Dadurch entstanden Gesprächsanlässe. Durch diese persönliche Anschlusskommunikation bekamen diese Informationen eine besondere Relevanz, da sie bereits eine Art Vorbewertung erfahren hatten: „*Also Mami-Freunde, hört sich irgendwie ungünstig an, aber die auch Kinder im selben Alter haben und auch ähnliche Interessen haben, mit denen ich vielleicht zum Sport gehe oder so, schicke ich dann schon mal rein: ‚Wurde gut angenommen von den Kindern. Schmeckt uns auch.'"* (Interview 4, Pos. 20).

Hierdurch gewinnen die Inhalte ferner an Glaubwürdigkeit, da sie durch den ‚*Social Proof*' vorbewertet werden. Dies – so zeigen es die Ergebnisse aus der Erhebung – ist für die Befragten ein wichtiges Attribut für ernährungsbezogene Informationen aus sozialen Medien.

Ein weiterer Aspekt dieser Hervorbringung betrifft das Thema ‚Algorithmen-basierte Informationen'. Die Befragten geben an, dass sie sich den Algorithmen eher ausgeliefert fühlen und wenig Selbstwirksamkeit in Bezug auf die angezeigten Inhalte in sozialen Medien empfinden: „*Ich habe schon auch Seiten abonniert, aber es ist teilweise tatsächlich auch oft so, dass mir eben auch einfach irgendwelche Beiträge angezeigt werden aufgrund meiner Aktivitäten. Ja, das ist ja immer so mit diesen ganzen Daten, die erhoben werden, dann werden einem ja Vorschläge gemacht. Also es ist tatsächlich auch oft so, dass ich überhaupt nicht diesen Seiten folge oder diese abonniert habe, sondern mir wird halt dann was angezeigt. Oft ist es leider so, dass ich sage okay, brauche ich jetzt nicht."* (Interview 3, Pos. 10).

Mehr Kontrolle empfinden sie durch das aktive ‚Folgen' bestimmter Kommunikator:innen in sozialen Medien: *„Also was mir helfen würde, wäre jemand, der am besten zwei kleine Kinder hat und einfache Rezepte wirklich so einen Wochenplan postet. So ähnlich, wie es von manchen Fitnesstrainern so einen Trainingsplan gibt. Wirklich so einen Ernährungsplan mit Rezepten. Sowas fände ich ideal, weil ich auch sehr unkreativ bin. Wenn wir genau wissen, was wir machen, dann kochen wir auch nach Rezepten. Aber uns fehlt manchmal die Kreativität, um so, ja neue Rezepte in den Alltag zu bringen."* (Interview 4, Pos. 34). Dieses Vorgehen ermöglicht es ihnen, in einem bestimmten Informationsrepertoire zu bleiben: *„Deshalb brauchen wir einfache Rezepte. Schnell verfügbar. Dann folgt man 1, 2, 3 Leuten, die irgendwie in derselben Richtung Rezepte suchen."* (Interview 4, Pos. 16).

Da Personen dieses Typs über eine niedrige *Social Media Literacy* verfügen, könnte diese Unsicherheit in der fehlenden Kompetenz begründet liegen. Das Informationsmanagement zu Ernährungsthemen erfolgt bei Typ 2 überwiegend über die Praktik ‚Informationen finden', wie das folgende Zitat verdeutlicht: *„Also soziale Netzwerke spielen bei meiner Ernährung dann eine Rolle, wenn ich sage jetzt mal neue Informationen erhalte, die ich so noch nicht gekannt habe und mich eben dort informieren kann. Eben zu Themen, die für mich relevant sind […]. Also zur Inspiration bezüglich einfach ja. Rezepte oder Zubereitung von Essen."* (Interview 3, Pos. 98). In diesem Sinne dienen soziale Medien nicht nur der Informationsbeschaffung, sondern auch der Inspiration und Unterstützung im Alltag.

Fazit zu Typ 2:

Personen, die zum Typ 2 zählen, sind Menschen, die sich sehr stark mit dem Thema Ernährung identifizieren und über eine hohe Ernährungskompetenz verfügen. Ihr ernährungsbezogenes Medienhandeln fokussiert sich dabei fast ausschließlich auf das Beziehungs- und Informationsmanagement. Dieses dient darüber hinaus der Aufrechterhaltung sozialer Kontakte und des eigenen Selbstbilds. Mit Blick auf das ernährungsbezogene Beziehungsmanagement finden die Praktiken auf der Basis von Kontakterhalt und Fürsorge statt. Die meisten ernährungsbezogenen Praktiken werden außerhalb sozialer Medien gelebt.

Diesen Personen ist es wichtig, als fürsorgliche und gute Gastgeber:innen und Ernährungsexpert:innen wahrgenommen zu werden. Sie eignen sich in sozialen Medien das Wissen um prozedurale Kompetenzen an (z. B. durch ‚*How-to*-Anleitungen'). Vertiefungswissen wird aus dem (Selbst-)Studium oder anderen Quellen außerhalb sozialer Medien bezogen,

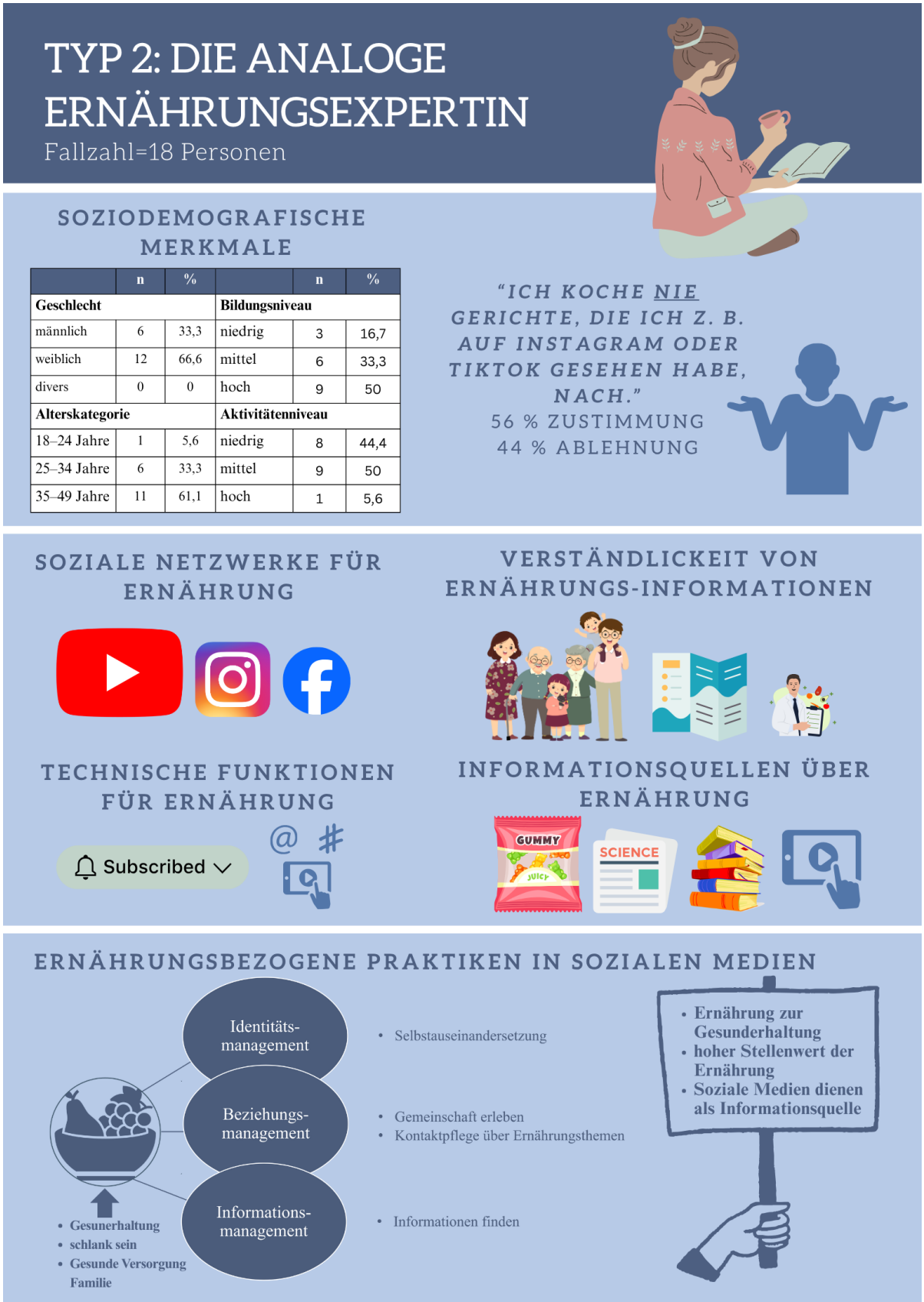
es sei denn, es werden in offiziellen Empfehlungen keine Antworten auf spezifische Fragen gefunden. Ist dies der Fall, suchen die Personen auch in sozialen Medien nach Informationen, betrachten diese aber mit einer kritischen Grundhaltung. Die Befragten sehen sich selbst als ernährungskompetent und tragen dies auch nach außen. Eine gesunde Ernährung ist ein zentrales Element ihres Selbstbildes sowie wichtiger Teil der Selbstdarstellung außerhalb sozialer Medien. Das Gefühl von Selbstwirksamkeit hinsichtlich der eigenen Ernährung ist für sie von großer Bedeutung. Zum Erhalt der Selbstwirksamkeit und des eigenen Selbstbildes können Inhalte aus sozialen Medien beitragen. Die Ernährungsweise von Typ 2 orientiert sich an offiziellen Standards oder basiert auf einer angepassten Ernährungsweise, die in der Regel Folge von medizinischen Notwendigkeiten ist.

Kommunikation durch Ernährung findet für diesen Typ außerhalb sozialer Medien und vermehrt im eigenen Umfeld statt. Es werden keine neuen Kontakte, sondern Bestätigung und Positionierung im bestehenden Umfeld über das Thema Ernährung gesucht. Beziehungen zu Freund:innen und Familie sind demnach ernährungsbezogen geprägt und finden u. a. über Inhalte aus sozialen Medien Ausdruck.

Soziale Medien dienen diesem Typ als Werkzeug zur Informationsaneignung, bzw. zum ‚Informationen finden'. Die vielen Informationen führen zu einer hohen Selbstwirksamkeit im eigenen Ernährungsalltag. Die Inhalte aus sozialen Medien helfen bei der Bewältigung von alltäglichen Entwicklungsaufgaben. Die Befragten finden Inspiration zu verschiedenen Rezepten in den sozialen Medien, geben aber an sich vertiefend über andere Quellen zu informieren.

Personen, die dem Typ 2 angehören, nutzen demnach soziale Medien als reines Informationsmedium. Sie nutzen den digitalen Kommunikationsraum und die damit verbundene technische Infrastruktur nur rudimentär und mit dem fokussierten Ziel der Wissensaneignung. Dies könnte auf die geringe *Social Media Literacy* zurückzuführen sein, denn soziale Medien werden im Grunde wie klassische Medien als Informationsinstrumente genutzt. Es findet zudem kaum Identitäts- oder Beziehungsmanagement in den sozialen Medien statt. Dies könnte ebenfalls mit der geringen SML zusammenhängen. Der Stellenwert der Ernährung ist für Personen aus Typ 2 weniger identitätsstiftend, sondern primär funktional und basiert auf gesundheitlichen Notwendigkeiten mit dem Ziel der Gesunderhaltung.

Die folgende Abbildung zeigt eine Zusammenfassung der Ausprägungen von Typ 2:



	n	%		n	%
Geschlecht			**Bildungsniveau**		
männlich	6	33,3	niedrig	3	16,7
weiblich	12	66,6	mittel	6	33,3
divers	0	0	hoch	9	50
Alterskategorie			**Aktivitätenniveau**		
18–24 Jahre	1	5,6	niedrig	8	44,4
25–34 Jahre	6	33,3	mittel	9	50
35–49 Jahre	11	61,1	hoch	1	5,6

Abbildung 25: Zusammenfassung Typ 2 (Quelle: Eigene Darstellung unter Verwendung lizenzierter Stockbilder aus Canva Pro, letzter Zugriff 11/2025)

5.2.3. Typ 3: Die Social-Media-Expert:in

Ernährungsbezogene Nutzung sozialer Medien

Die Fallzahl für Typ 3 liegt bei 23 Personen. Davon waren 61 % weiblich, 39 % männlich und 0 % divers. Die Altersverteilung der Teilnehmer:innen sah wie folgt aus: 17 % waren zwischen 18 und 24 Jahre alt, 44 % zwischen 25 und 34 Jahre und 39 % zwischen 35 und 49 Jahre. Das Bildungsniveau variierte ebenfalls: 26 % verfügten über ein niedriges Bildungsniveau, 44 % über ein mittleres und 30 % über ein hohes Bildungsniveau. In Bezug auf das Aktivitätenniveau in sozialen Medien zeigten sich folgende Ergebnisse: 44 % hatten ein niedriges Aktivitätenniveau, 44 % ein mittleres und 13 % ein hohes Aktivitätenniveau.

Die Ausprägungen für Typ 3 zeigen, dass diese Gruppe vorwiegend aus mittelgebildeten weiblichen Personen im Alter zwischen 25 und 34 Jahren besteht, die über eine hohe *Social Media Literacy* und eine niedrige *Food Literacy* verfügen.

Für die Informationssuche speziell zur Ernährung bewerteten die Personen aus diesem Typ *YouTube* (35 %), *Instagram* (22 %), *Facebook* (22 %) sowie *Pinterest* (9 %) als geeignete soziale Medien. Informationen über Ernährung suchten sie dabei über die folgenden Quellen: 95 % nannten die Angaben auf Lebensmittelverpackungen, 71 % soziale Medien (allgemein), 67 % Rezeptseiten im Internet (z. B. Chefkoch.de) und 62 % Kochbücher, Fernsehen und Online-Videos (z. B. *YouTube*).

Als besonders verständlich bewerteten Personen aus Typ 3 die folgenden Ernährungsinformationen: Koch-Videos, Faktenchecks in sozialen Medien, *Stories* oder *Reels* mit Informationen über Ernährung sowie Live-Kochen in sozialen Medien. Die Ergebnisse für Typ 3 zeigen, dass für die Informationssuche nach Ernährungsthemen Videos und Gruppen/Foren (jeweils 35 %) besonders beliebte Funktionen in sozialen Medien sind, gefolgt von Seitenabonnements (30 %).

Für Typ 3 zeigte sich insgesamt ein eher ablehnendes Antwortverhalten für die Aussagen zu den ernährungsbezogenen Medienpraktiken: So hielten es 87 % nicht für wichtig, dass das „*soziale Umfeld in sozialen Medien sieht, dass sie viel über Ernährung wissen"*. Ähnlich starke Ausprägungen zeigten sich in der Aussage, dass sie „*leckere Rezepte oder Ernährungstipps regelmäßig in sozialen Medien teilen"*; hier stimmten 74 % nicht zu. Auch auf die Aussage, dass die Befragten *„Ernährungsprodukte, die in sozialen Medien empfohlen werden, häufig nachkaufen"*, zeigte sich eher ein ablehnendes Verhalten (70 %). Die

Aussage, dass sie „*häufig Gerichte, die sie z. B. auf Instagram oder TikTok gesehen haben, nachkochen"*, antworteten die meisten Befragten ebenfalls ablehnend (57 %). Auch die Aussage, dass „*Inhalte aus sozialen Medien großen Einfluss auf den eigenen Ernährungsalltag haben"*, lehnten insgesamt 65 % ab. Lediglich bei der Aussage, dass Informationen über eine gesunde Ernährung aus sozialen Medien bezogen werden, gab ein Drittel ‚'teils teils'' an; 48 % lehnten das allerdings ab.

Die Ergebnisse für Typ 3 bezüglich der Gründe für das Folgen bestimmter Personen oder Organisationen zeigten, dass Informationen und Fakten, die Glaubwürdigkeit der Informationen sowie die Vertrauenswürdigkeit einer Institution für die Befragten am wichtigsten waren.

Ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien

Stellenwert der Ernährung

Für Personen des Typ 3 nimmt Ernährung einen eher geringen Stellenwert ein, ihre Bedeutung ist vor allem funktionaler Natur und im Zusammenhang mit gemeinschaftsorientierten Aspekten zu sehen. Die Befragten ordnen sich keinem spezifischen Ernährungsstil zu, sondern orientieren sich an allgemeinen Empfehlungen. Ihre Ernährungsweise ist somit wenig stringent und wird primär von geschmacklichen Präferenzen sowie von externen Einflüssen wie Influencer:innen oder aktuellen Ernährungstrends bestimmt. Diese Ambivalenz in der Ernährung wird durch das folgende Zitat verdeutlicht: „*Ich versuche zum Beispiel schon länger ein bisschen abzunehmen, aber ich würde halt sagen, ich möchte halt trotzdem genießen können."* (Interview 5, Pos. 22).

Im Vordergrund stehen für diese Personen Geschmack und Genuss, wobei Ernährung häufig mit sozialen Interaktionen und Gemeinschaftserlebnissen verknüpft wird. Diese Verknüpfung lässt sich auf familiäre Prägungen zurückführen – so gaben die Befragten an, dass in ihren Familien Essen stets eine soziale und positive Bedeutung innehatte.

Aufgrund ihrer hohen *Social Media Literacy* und dem hohen Aktivitätenniveau in sozialen Medien sind die Personen regelmäßig mit ernährungsbezogenen Inhalten konfrontiert. Diese Inhalte werden jedoch überwiegend praktisch in den Alltag integriert, ohne dass vertiefendes Wissen oder diskursive Auseinandersetzungen eine zentrale Rolle spielen. Im Vordergrund steht vielmehr prozedurales Wissen wie die Zubereitung von Speisen oder die

Verarbeitung bestimmter Lebensmittel. Die Befragten lassen sich gerne in Bezug auf Ernährungsfragen inspirieren und zeigen sich offen gegenüber Ernährungstrends.

Identitätsmanagement

Selbstdarstellung in sozialen Medien

Die Hervorbringung ‚Selbstdarstellung über Ernährung' beschreibt das Sichtbar- und Zugänglichmachen verschiedener Facetten der eigenen Identität für andere über das Thema Ernährung. Bei Typ 3 erfolgt dies jedoch nicht ausschließlich über Ernährung, da die Identifikation mit dem Thema eher gering ausfällt. Aufgrund der niedrigen *Food Literacy* werden ernährungsbezogen vor allem Inhalte mit prozeduralem Wissen geteilt oder spezifische Ereignisse genutzt, um sich darzustellen (z. B. mit Freund:innen essen gehen, Bilder vom zubereiteten Essen posten). Ein vertiefender Austausch über Ernährung findet nicht statt und ist für die eigene Identität auch nicht erforderlich. Die hohe *Social Media Literacy* der Personen befähigt sie jedoch, die digitalen Kommunikationsräume gezielt zu nutzen, um ihr Bedürfnis nach Selbstdarstellung zu erfüllen. Dies erfolgt überwiegend über das Teilen von Beiträgen mit ernährungsbezogenen Inhalten; das eigenständige Erstellen von Inhalten spielt in dem Kontext eine untergeordnete Rolle: *„Also ich teile sie [Rezepte] auch manchmal in der Story. Das ist auch etwas, was ich gerne mal teile. Einfach mal Rezepte."* (Interview 5, Pos. 14).

Die Selbstdarstellung über das Teilen von Inhalten aus sozialen Medien mit Freund:innen trägt zur weiteren Ausformung der eigenen Identität bei. Dabei spielt die Reaktion des sozialen Umfelds eine wichtige Rolle. Die Befragten nutzten das Teilen entsprechender Inhalte gezielt, um auf sich aufmerksam zu machen und von ihren Freund:innen als offen und interessiert an aktuellen Ernährungstrends wahrgenommen zu werden. Dabei scheint es weniger darum zu gehen, sich als Ernährungsexpert:in zu präsentieren, sondern vielmehr darum, als Trendsetter:in wahrgenommen zu werden.

Selbstauseinandersetzung

Die Hervorbringung ‚Selbstauseinandersetzung' beinhaltet, wie die Befragten sich selbst wahrnehmen und ihr eigenes Ernährungsverhalten reflektieren. Dabei spielten die Erwartungen, die sie an sich selbst in Bezug auf Ernährung stellen, eine zentrale Rolle, da diese

mit ihrem Selbstbild übereinstimmen müssen. Die Ausprägung dieser Erwartungen wird wesentlich durch Erfahrungen von Selbstwirksamkeit beeinflusst. Um positive Selbstwirksamkeitserfahrungen zu fördern, nutzen die Befragten soziale Medien, da sie hier hilfreiche, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Informationen erhalten: „*Das sah so lecker aus, sah fast aus wie ein richtiger Döner. Da ich ja meistens kein Fleisch esse, war das die perfekte Alternative*." (Interview 6, Pos. 14). Beiträge aus sozialen Medien ermöglichen den Befragten, das eigene Selbstbild sowie die eigene Ernährungsweise zu reflektieren und zu bestätigen. So konnte eine Befragte ein Gericht ohne Fleisch zubereiten, obwohl sie dies zuvor nur in der fleischhaltigen Variante kannte, wodurch sie ihr praktisches Wissen erweiterte und gleichzeitig das Ziel, weniger Fleisch zu konsumieren, umsetzen konnte. In dieser Form boten die Inhalte also eine Möglichkeit, selbstgesetzte Erwartungen zu erfüllen und positive Bestätigung im Rahmen der Selbstauseinandersetzung zu erfahren: *„Bei mir ist das Genießen immer noch an erster Stelle. Aber an zweiter Stelle steht eben auch immer noch das Ziel, dass ich halt auch gesund abnehmen kann."* (Interview 5, Pos. 64). Das Interview-Zitat verdeutlicht, dass die Befragte sich selbst nicht ausschließlich nach externen Normen richtet, sondern versucht, persönliche Ziele und eigene Präferenzen in Einklang zu bringen. Diese Abwägung zwischen eigenen Bedürfnissen und gesetzten Erwartungen ist ein typisches Merkmal von Selbstauseinandersetzung. Die Medienpraktik unterstützt folglich die Befragten dabei, ihre Position zur eigenen Ernährung fortlaufend zu reflektieren und diese sowohl im persönlichen als auch im sozialen Kontext zu verorten.

Beziehungsmanagement

Gemeinschaft erleben

Für Personen des Typ 3 ist die Hervorbringung ‚Gemeinschaftserleben' über Ernährung besonders relevant und zentral für ihre ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien. Im Unterschied zu Typ 1 findet dieses Gemeinschaftserleben jedoch nicht in sozialen Medien selbst statt. Vielmehr werden die Inhalte aus sozialen Medien genutzt, um Anregungen zu erhalten, die das gemeinschaftliche Erleben von Essen und Ernährung im analogen Umfeld fördern. Inhalte aus sozialen Medien dienen somit als Inspirationsquelle, um das Gemeinschaftserleben gezielt zu unterstützen und positiv zu gestalten. Die gemeinsam erlebten ‚Events' sind dann wiederum Teil der virtuellen *Community*, da dieses

‚Gemeinschaftserleben' festgehalten und als Inhalt in sozialen Medien geteilt wird (z. B. durch Bilder vom Essen gehen, Gerichten, das Verweisen auf verwendete Rezepte).

Darüber hinaus nimmt der Austausch über Ernährung eine zentrale Funktion im Gemeinschaftserleben ein: *„Oder wenn wir gemeinsam kochen, dann besprechen wir das ja auch, wie wir das am besten machen. Und das sind doch so Sachen, finde ich völlig in Ordnung. Ich finde, Kochen kann auch immer so als soziale Aktivität inspirierend sein. Also man lernt ja auch immer neue Sachen. Also wenn ich mit meiner Mutter auch mal koche, Entschuldigung, dann lerne ich halt auch noch mal eine neue Technik."* (Interview 5, Pos. 60). Im Rahmen von Gemeinschaft können offene Fragen geklärt und Unsicherheiten beseitigt werden. Die vertiefende Kommunikation (‚Anschlusskommunikation') ermöglicht es den Teilnehmenden, auf bereits geteilte Informationen oder Erfahrungen zu reagieren, eigene Perspektiven einzubringen und das gemeinschaftliche Verständnis von Ernährungsthemen fortlaufend zu erweitern (vgl. dazu auch ‚Informationen verarbeiten' unter ‚Informationsmanagement zu diesem Typ 3). Auf diese Weise wird der Austausch nicht nur zum Mittel der Informationsweitergabe, sondern auch zu einem sozialen Mechanismus, der die Bindung innerhalb der Gemeinschaft stärkt und die Relevanz ernährungsbezogener Inhalte im Alltag erhöht.

Identifikation mit Influencer:innen

Die Hervorbringung ‚Identifikation mit Influencer:innen' wird für Typ 3 von beiden Befragten explizit genannt. Das äußert sich im Nachahmen von Influencer:innen, beispielsweise durch die Nutzung empfohlener Produkte oder die Umsetzung aktueller Ernährungstrends, die häufig auf Werbemaßnahmen basieren. Die Influencer:innen bieten dabei als öffentliche Personen Orientierung im Umgang mit der eigenen Ernährung und besitzen zugleich ein hohes Identifikationspotenzial, wodurch sie sowohl normative als auch praktische Leitlinien für das eigene Ernährungsverhalten bereitstellen*: „Also ich habe jetzt nicht genau das Produkt nachgekauft. Aber ich habe gesehen, dass viele, wenn sie Hummus machen oder so, mit so Zerkleinerern arbeiten. Und da wollte ich auch einen haben. Da habe ich mir den zu Weihnachten gewünscht und seitdem wird er auch kräftig benutzt."* (Interview 6, Pos. 84).

Die Befragten identifizierten sich mit den Influencer:innen und erlebten deren Inhalte als nicht bevormundend, da diese praxisnahe Lösungen für alltägliche Ernährungsfragen

bereitstellen: *„Hey, du kannst diese Proteine, die du dir mit dem Pulver holst, die kannst du auch, wenn du Magerquark isst, bekommen könnte man die bestimmt auch erreichen. Aber das müssen die richtigen Leute machen, das müssen Leute in deren Alter sein. Mich spricht es ja auch mehr an, wenn Leute in meinem Alter irgendwas sozusagen mehr erzählen. Komischerweise. Ich glaube, man fühlt sich nicht bevormundet und man hat das Gefühl, man wird von Leuten angesprochen, die einen verstehen können."* (Interview 5, Pos. 74). Diese Form der Interaktion ermöglicht den Aufbau einer ‚hyperpersonellen Beziehung' (vgl. Kapitel 2.2), in deren Rahmen die Influencer:innen als vertraute und glaubwürdige Bezugspersonen fungieren. Für Typ 3 beziehen sich Rezeption und Nutzung der Inhalte überwiegend auf konkrete Handlungsempfehlungen wie Zubereitungsarten oder Produktempfehlungen. Die Möglichkeit, im Alltag Zeit zu sparen, ist dabei handlungsleitend für die Befragten. Die von den Befragten als ernährungskompetent wahrgenommenen Influencer:innen fungieren als normative und praktische Orientierungsfiguren, die die Umsetzung eigener Ernährungspraktiken erleichtern und gleichzeitig das Vertrauen in die eigene Entscheidungsfähigkeit stärken.

Positionierung im Netzwerk

Die Hervorbringung ‚Positionierung im Netzwerk' beschreibt, wie die Befragten soziale Medien nutzen, um sich innerhalb ihres sozialen Umfelds sowohl als Ernährungsinteressierte als auch als Inspirationsquelle für andere zu positionieren. Das folgende Zitat verdeutlicht, dass die Befragten sich selbst als besonders aktiv und an Ernährung interessiert wahrnehmen: „*Also diejenigen, denen ich etwas zuschicke, die schicken mir das auch mal, aber seltener als ich es tue, glaube ich. Also wenn ich das jetzt einmal im Monat mache, würden die das wahrscheinlich alle drei Monate mal machen. Ich glaube, ich bin so diejenige, die eigentlich, also in meinem näheren Freundeskreis zumindest diejenige, die am ja doch am interessiertesten ist, am Kochen."* (Interview 5, Pos. 18). Diese Selbsteinschätzung zeigt, dass die Befragten eine Position innerhalb ihres Netzwerks einnehmen, die durch überdurchschnittliches Engagement in ernährungsbezogenen Aktivitäten gekennzeichnet ist.

Darüber hinaus werden Inhalte aktiv geteilt, um die eigenen Funde in sozialen Medien sichtbar zu machen und das Netzwerk an neuen Informationen teilhaben zu lassen: „*Also ich teile sie auch manchmal in der Story. Das ist auch etwas, was ich gerne mal teile.*

Einfach mal Rezepte. Und ich habe auch Freunde, die dann manchmal sagen ‚Oh cool, das hätte ich ja sonst gar nicht gesehen.“ (Interview 5, Pos. 14). Dies zeigt, dass die Praktik darauf abzielt, im eigenen Netzwerk wahrgenommen zu werden und einen inhaltlichen Mehrwert für andere Mitglieder des sozialen Netzwerks zu schaffen. Die aktive Verbreitung von Rezepten und Tipps dient somit gleichzeitig der Stärkung der eigenen Expertise, der sozialen Sichtbarkeit und der Bindung innerhalb des Netzwerks.

Kontaktpflege

Bei der Hervorbringung ‚Kontaktpflege‘ steht das in Kontakt treten und Kontakt halten mit bestehenden Kontakten über das Thema Ernährung im Fokus. Diese Praktik ist mit Blick auf das Beziehungsmanagement in sozialen Medien ein wichtiges Element für die Befragten aus Typ 3. Neben Unterhaltungsnutzen ist ‚Kontaktpflege‘ eine der wichtigsten Intentionen bei der Verwendung von sozial-medialen Plattformen: *„Unterhaltung, also durchscrollen und Videos angucken, auch in Kontakt bleiben. Aber das ist eher, dass man sieht, was die anderen jetzt gerade machen. Nicht, dass man viel kommuniziert darüber.“* (Interview 5, Pos. 44).

Diese Praktik orientiert sich dabei stärker an den Intentionen von Typ 2 und umfasst ebenfalls die Unterkategorien ‚Fürsorge‘, ‚Unterstützung‘ sowie ‚Verabredungen mit Freund:innen‘. Das Teilen ernährungsbezogener Inhalte in sozialen Medien erfüllt vorwiegend eine beziehungsorientierte Funktion: Es dient weniger der Positionierung im eigenen Netzwerk oder der reinen Informationsweitergabe, sondern vielmehr der Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen und der Anbahnung analoger Interaktionen. Die Praktik wird dabei nicht durch die Relevanz der Ernährung motiviert, sondern durch die gemeinsame Genusserfahrung und die soziale Interaktion mit Familie und Freund:innen. Ernährung bietet in diesem Kontext vorrangig einen Anlass, der dann wiederum weitere Interaktionen anstößt.

So nutzten die Befragten soziale Medien, um sich gegenseitig auf dem Laufenden zu halten oder Fürsorge zu zeigen, indem sie Inhalte teilten, die sie als relevant oder interessant für andere erachteten. Ernährungsthemen wirkten in diesem Sinne als niedrigschwellige Kommunikationsanlässe, über die soziale Nähe signalisiert wird: „*Wenn das sehr lecker aussieht und ich denke, das könnte der Freundin, der ich das meistens teile, auch gefallen, dann schicke ich ihr das über Instagram.“* (Interview 6, Pos. 22). Damit fungieren ernährungsbezogene Inhalte als gemeinsame Bezugspunkte innerhalb des sozialen Netzwerks.

Informationsmanagement

Informationen finden

Bei der Hervorbringung ‚Informationen finden' geht es darum, dass soziale Medien als Werkzeug zur Informationsaneignung über Ernährungsthemen fungieren. In Erhebungsschritt 1 gaben die Befragten aus Typ 3 dafür an, dass sich 71 % über soziale Medien (allgemein), 67 % über Rezeptseiten im Internet (z. B. Chefkoch.de) und 62 % über Online-Videos (z. B. auf *YouTube*) über Ernährung informieren. Besonders verständliche Informationen finden sich dabei in Koch-Videos, in Faktenchecks in sozialen Medien sowie in *Stories* oder *Reels* mit Informationen über Ernährung. Die Informationssuche erfolgte dabei weniger aktiv und mehr über die Algorithmus-Logik sozialer Medien: „*Es wurde mir reingespielt. Also ich habe mir das nicht. Ich habe den der Person nicht gefolgt, sondern das wurde mir als Werbung quasi eingespielt und ich bin hängengeblieben auf dem Kanal und habe das nachgekocht.“* (Interview 6, Pos. 8).

Die Interviewanalyse bezüglich der Praktiken zeigt, dass die Hervorbringung ‚Informationen finden' durch die Subkategorien ‚Unterhaltung', ‚Zeitersparnis', ‚Informationen aus der Peer-Group' sowie ‚Algorithmen-basierte Informationen' für Typ 3 ausgefüllt wird.

Für die Befragten des Typs 3 stellt der Unterhaltungswert von Inhalten einen zentralen Selektionsfaktor dar, der darüber entscheidet, welche Informationen als relevant wahrgenommen werden. Die Nutzung ernährungsbezogener Inhalte erfolgt dabei auf einer unterhaltenden Ebene, ohne dass eine intensive inhaltliche Auseinandersetzung oder Interaktion mit den Inhalten stattfindet: „*Unterhaltung also durchscrollen und Videos angucken, auch in Kontakt bleiben. Aber das ist eher, dass man sieht, was die anderen jetzt gerade machen. Nicht, dass man viel kommuniziert darüber.“* (Interview 5, Pos. 44).

Auch der Faktor Zeit spielt für die Befragten des Typ 3 eine zentrale Rolle bei der Auswahl ernährungsbezogener Inhalte. So werden Inhalte bevorzugt rezipiert, wenn sie eine effiziente Alltagsbewältigung fördern, um dadurch Zeit für andere Aktivitäten freizusetzen: *„Ich bin aktuell Referendarin im Lehramt und sowohl im Studium als auch jetzt ist es tatsächlich so, dass ich ja immer versuche, Rezepte zu finden, die halt relativ schnell gehen, damit ich halt mehr Zeit für andere Dinge.“* (Interview 5, Pos. 4). Die Selektion von Inhalten ist damit nicht primär durch inhaltliche Relevanz oder Ernährungsinteresse gesteuert, sondern durch die praktische Nutzbarkeit und die Entlastung im Alltag.

Bezüglich der Nutzung sozialer Medien für ernährungsbezogene Informationen zeigen die Befragten eine ausgeprägte Ambivalenz. Einerseits wird auf die Problematik von Desinformationen und widersprüchlichen Angaben hingewiesen, wodurch die korrekte Einordnung von Ernährungswissen in sozialen Medien erschwert wird: „*Also ich. Ich habe das Gefühl, dass ich nicht mehr Wissen dadurch habe, weil mir immer wieder widersprüchliche Informationen auch zugetragen werden. Also mal ist Hafermilch gesund, mal ist sie ungesund. Also dass da irgendwie recht viel, glaube ich, falsche Informationen auch rumlauern.“* (Interview 6, Pos. 50). Andererseits bieten soziale Medien auch relevante Orientierung in komplexen Themenbereichen wie Abnehmen oder Muskelaufbau: „*Dann hat man natürlich auch Informationen darüber bekommen, jetzt sehr viel auch durch die sozialen Medien, zum Beispiel, dass halt gerade wenn man abnehmen will oder Muskeln aufbauen will, ja, Eiweiße, also Proteine, wichtiger sind usw. und so fort. Und ich weiß gar nicht. Ich glaube, der Anteil der sozialen Netzwerke ist da wahrscheinlich höher als der von meinen Freunden. Würde ich jetzt mal behaupten, was das angeht. Und das prägt mich schon.“* (Interview 5, Pos. 64). Beide Aussagen verdeutlichen, dass soziale Medien für die Befragten sowohl eine Quelle potenziell fehlerhafter Informationen als auch ein bedeutendes Instrument zur Orientierung und Wissensaneignung darstellen. Die Ambivalenz zeigt sich darin, dass die Inhalte einerseits kritisch bewertet werden müssen, andererseits aber einen hohen praktischen Nutzen im Alltag bieten können. Die geringe Ernährungskompetenz der Befragten des Typ 3 unterstreicht die Schwierigkeiten, die sie bei der kritischen Bewertung und Einordnung ernährungsbezogener Informationen in sozialen Medien haben.

Mit Blick auf die algorithmusbasierten Inhalte, die ihnen in sozialen Medien begegnen, zeigt sich eine bewusste Wahrnehmung und Einordnung im Umgang mit den Medienlogiken. Gestützt wird das durch die hohe *Social Media Literacy* von Typ 3: *„Und man kann halt schon, je nachdem welchen Channel man folgt oder welche Videos man sich anschaut, kann man ja schon selber bestimmen, in welche Richtung es dann geht.“* (Interview 5, Pos. 22). Die Befragten sind sich also über die Funktionsweisen der Algorithmen und dem dadurch generierten Informationsrepertoire bewusst: *„Und es gibt ja auch immer diesen Feed, wo neue Sachen erscheinen. Und wahrscheinlich, weil ich mir bestimmte Sachen angucke, erscheint dort auch öfter mal etwas zum Kochen.“* (Interview 5, Pos. 70).

Als Fazit für diese Praktik lässt sich festhalten, dass das Finden von Informationen durch unterhaltende Faktoren und den Nutzen geprägt ist, den die Inhalte für die Befragten ergeben. Hierzu gehören zum Beispiel Zeitersparnis und die einfache Umsetzbarkeit im Alltag.

Die Informationen werden dabei eher passiv rezipiert, wobei die Zuspielung der Inhalte vorrangig aufgrund von Algorithmen erfolgt. Damit einher geht die Gefahr, dass sich unter den Informationen Falschinformation finden, die die Befragten oftmals nicht einordnen können.

Informationen speichern/managen

Bei der Hervorbringung ‚Informationen speichern/managen' geht es um das bewusste Verwalten von Informationen, die den Personen in sozialen Medien begegnen oder zugeschickt worden sind. Werden die Informationen als relevant erachtet, werden sie gespeichert. Dies kann sowohl über die Funktion ‚speichern' geschehen als auch durch das Teilen der Inhalte an Freund:innen, Familie und Bekannte: *„Da gibt es zwei Sachen, die ich mache. Also ja, ich speichere das ab. Man kann das ja rechts klicken. Dieses, ich sag mal so, das ist so ein bisschen aus wie so eine Schleife, das klicke ich dann oder ich schicke es tatsächlich Freunden. Ja, also dann sage ich denen Guck dir das mal an oder wollen wir das zusammen kochen? Und dann habe ich das jetzt quasi auch schon zwischengespeichert."* (Interview 5, Pos. 10).

Die Intention hinter dieser Praxis ist das Wiederauffinden von Informationen, die für die Eigennutzung relevant sind. Hier zeigt sich für Typ 3 ein sehr sicherer Umgang mit den technischen Möglichkeiten. Die Praktik orientiert sich an einer möglichst pragmatischen Umsetzung und der technischen Infrastruktur der jeweiligen Anwendung. Die verschiedenen Charakteristika der Anwendungen sind dabei den Befragten bewusst und werden je nach Bedürfnis unterschiedlich verwendet. Die hohe SML befähigt die Personen aus Typ 3, die technischen Möglichkeiten je nach Bedürfnis voll auszuschöpfen: *„Ja, ich habe. Also ich speichere die immer bei Instagram ab und da kann man eigene Kategorien bilden. Und da habe ich die Kategorie Essen."* (Interview 6, Pos. 24). Diese Praktik wird im Alltag häufig umgesetzt und ist fester Bestandteil des allgemeinen ernährungsbezogenen Informationsverhaltens, da die Personen viel Zeit online verbringen: *„Und dass ich mir das abspeichere, das passiert eigentlich fast täglich, würde ich sagen, weil man es halt quasi im Feed erscheint. Und ich bin ja täglich online, das gebe ich gerne zu."* (Interview 5, Pos. 14).

Informationen verstehen

Die Hervorbringung ‚Informationen verstehen' umfasst die Fähigkeit, zielgruppenrelevante ernährungsbezogene Informationen in sozialen Medien richtig zu verstehen und einordnen zu können. Ein weiteres wichtiges Thema dabei ist Selbstwirksamkeit, d. h., können konsumierte Inhalte von Rezipient:innen auch tatsächlich in das eigene Ernährungshandeln übersetzt werden? Findet Ernährungswissen im Alltag Anwendung, erhöht sich entsprechend die Selbstwirksamkeit. Auch hier wird die Praktik maßgeblich durch die Gratifikation hinter der Informationssuche determiniert: Welche Informationen sind notwendig? Gehen diese über den bereits vorhandenen Erfahrungs- und Wissensschatz der Befragten hinaus? Oder handelt es sich um Informationen, die bereits bekannt sind? Das folgende Interview-Statement gibt Einblick: *„Eigentlich sind das vier Kategorien: Es gibt ja in jeder Hinsicht, man hat Sachen, die man kennt und die man nicht kennt. Und dann gibt es Sachen, die man sich zutraut und nicht zutraut. Also das wäre dann quasi so ein System. Und ich würde sagen, die Sachen, die mich am meisten ansprechen, sind vor allem die Sachen, die ich mir zutraue und wo ich weiß, dass der zeitliche Aufwand nicht so hoch ist."* (Interview 5, Pos. 16). Das vorliegende Zitat verdeutlicht sehr klar die differenzierte Betrachtung der Informationsverarbeitung in Bezug auf Ernährung durch die Befragten und zeigt die Spannbreite subjektiver Bewertungskriterien, die sich zwischen den eigenen Fähigkeiten (dem Sachverstand) und der Selbstwirksamkeit (Zutrauen und Möglichkeiten der Umsetzung) einpendeln. Die Befragten unterscheiden also bei Informationsauswahl zwischen Wissenskompetenz und Umsetzbarkeit. Letzteres fokussiert die Selbstwahrnehmung der eigenen Fähigkeiten und Möglichkeiten: *„Also, er hat es in dem Video auch noch mal zusammengeschnitten gezeigt, was er gemacht hat, so dass man dachte ja, das kriege ich auch hin."* (Interview 6, Pos. 18).

Das nachfolgende Zitat unterstreicht besonders prägnant die Potenziale sozialer Medien, die aufgrund ihrer Vielseitigkeit für eine große Spannbreite an Anforderungen unterschiedliche Lösungsansätze und Orientierungsmöglichkeiten bieten: „*Ich bin ja Türkin und meine Mutter kocht halt eher türkisch. Und ich würde sagen, ich bin halt schon so, ich sag mal eher eine Deutschtürkin und ich koche dann halt auch mal was Ausländisches, was meine Mutter nicht machen würde. Und für sie ist dann YouTube besser, weil sie das dann alles ja auch in türkischer Sprache bekommt. Und für mich ist es ja egal. Ich kann das in drei Sprachen verstehen. Das heißt, ich brauche nicht unbedingt das auf YouTube angucken."* (Interview 5, Pos. 20).

Informationen verarbeiten/Anschlusskommunikation

Die Hervorbringung ‚Informationen verarbeiten/Anschlusskommunikation' subsumiert die Interaktionsprozesse, welche die Diskussion und den Austausch über ernährungsbezogene Inhalte innerhalb sozialer Medien ermöglichen. Diese Interaktionsprozesse können sowohl zwischen unbekannten Individuen und/oder Gleichgesinnten als auch innerhalb bestehender sozialer Netzwerke, z. B. mit Freund:innen und Familie, stattfinden. Die Intention liegt in der kommunikativen Verarbeitung von ernährungsbezogenen Inhalten mit anderen Personen.

Für den Typ 3 lässt sich das Thema ‚Austausch' fokussieren. Die folgende Aussage repräsentiert exemplarisch diese Ausprägung: *„Und ich habe dann irgendwann festgestellt, dass diese Videos ganz nett sind und man kann ja auch kommentieren und dann hat auch irgendwie Verbesserungsvorschläge nennen oder Fragen stellen. Das ist auch ganz gut."* (Interview 5, Pos. 4). Diese Praktik erfolgt u. a. durch das Kommentieren von Beiträgen, durch das Erstellen eigener Beiträge und in Form von Reaktionen des digitalen Netzwerks auf den Beitrag. Neben kognitiven Prozessen der Informationsverarbeitung spielen hierbei auch soziale Prozesse eine Rolle. Anschlusskommunikation hat grundsätzlich häufig eine soziale Komponente, da sie in der Regel die Interaktion mit anderen Menschen oder kommunikativer KI (wie Chatbots) voraussetzt. Für Typ 3 findet die Anschlusskommunikation aufgrund der sozialen Funktion, die Ernährung innehat, jedoch vor allem analog statt: *„Also ganz oft frage ich ja auch nach, wenn ich irgendwas. Wenn ich mir nicht sicher bin. Auch während des Kochvorgangs rufe ich meine Mutter schon an oder ich habe auch Freundinnen, die ich dann anrufen. Mal frage: „Wie würdest du das jetzt machen?", oder: „Ich bin mir nicht so sicher!". Oder wenn wir gemeinsam kochen, dann besprechen wir das ja auch, wie wir das am besten machen."* (Interview 5, Pos. 60).

<u>Fazit für Typ 3:</u>

Für Personen, die dem Typ 3 angehören, spielt Ernährung keine zentrale Rolle im Leben. Für sie stehen vor allem Gemeinschaftserleben und Genuss mit Blick auf ihre Ernährung im Vordergrund. Darüber hinaus sind ‚Gesunderhaltung' und ‚Schlanksein' genannte Ernährungsziele. Die Befragten gaben an, dass Ernährung Kommunikationsanlass ist und als etwas Soziales und Kulturelles betrachtet wird, das Menschen zusammenbringt und Gemeinschaft stärkt.

Mit Blick auf das ernährungsbezogene Identitätsmanagement in sozialen Medien zeigt sich, dass die Befragten aus Typ 3 sich gerne als offene Personen in Bezug auf Ernährungsfragen präsentieren, die je nach Anlass flexibel auf verschiedene Ernährungsweisen zurückgreifen können. Sie sehen sich als Trendsetter:innen und folgen entsprechend gerne Ernährungstrends. Die Befragten waren der Meinung, sich ausreichend mit Ernährung auszukennen und offen für verschiedene kulturelle oder sozial erwünschte Ernährungsweisen zu sein. Für sie stehen allerdings Genuss und Gemeinschaft stärker im Vordergrund als das konsequente Streben nach Schlankheit, letzteres wird vor allem durch gesellschaftliche Ideale verknüpft.

Ihr Ernährungsstil ist variabel und flexibel, was bedeutet, dass sie sich nicht auf eine bestimmte Ernährungsweise festlegen. Ihr Medienhandeln ist sehr aktiv und soziale Medien werden unter anderem zur Selbstdarstellung genutzt. Ernährung spielt dabei keine zentrale Rolle und wird eher flexibel ausgespielt; vorrangig, um soziale Kontakte herzustellen. Selbstwirksamkeit ist für die Befragten ebenfalls relevant, steht aber vor allem mit anderen Zielen wie Zeitersparnis beim Kochen, Verwendung einfacher Zutaten, Genuss und dem Gefühl, satt zu werden, in Verbindung.

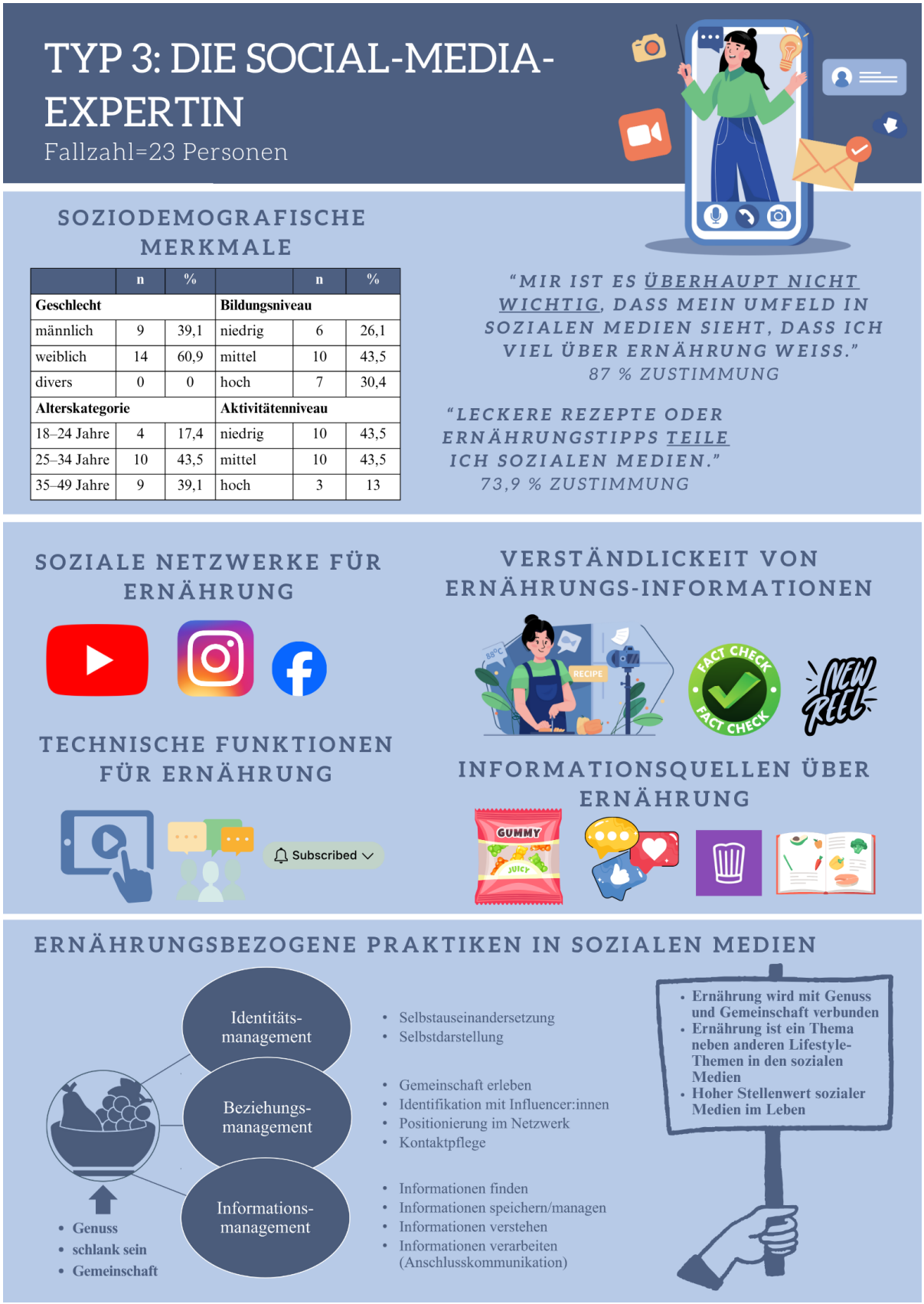
Das ernährungsbezogene Beziehungsmanagement in sozialen Medien ist für die Befragten aus Typ 3 von großer Bedeutung: Für diese Gruppe ist Ernährung Anlass, um Gemeinschaft und Genuss zu erleben. Ernährung dient dabei als Bindeglied. Die Befragten nutzten Ernährungsthemen, um in sozialen Medien aktiv zu sein. Dabei fungierten soziale Medien als technisches Hilfsmittel für die Einordnung von ernährungsbezogenen Informationen und die Identifikation mit dem eigenen Lebensstil. Ernährungsthemen wie Rezepte und Ernährungstrends boten Vertreter:innen aus Typ 3 einen Anlass zur Interaktion und als Einladung an Freund:innen und Familie. Gemeinschaft und das Festigen von Kontakten sind somit eng mit Ernährung und Genuss verbunden. Der Ernährungsstil der Befragten aus Typ 3 ist – anders als bei Typ 1 und 2 – eher variabel und flexibel, was es ihnen ermöglicht, je nach Anlass und Situation unterschiedliche Ernährungsweisen zu wählen.

Das ernährungsbezogene Informationsmanagement in sozialen Medien spielt eine wichtige Rolle für die Befragten aus Typ 3, insbesondere in Bezug auf die Aneignung von prozeduralem Wissen. Der Unterhaltungsfaktor ist dabei von großer Bedeutung, während vertiefendes Wissen weniger relevant ist. Soziale Medien dienten den Befragten als Werkzeug im Umgang mit Informationen: Inhalte wurden entweder gespeichert oder an Freund:innen

verschickt und damit digital konserviert. Die Selbstwirksamkeitserfahrung ist hoch, wenn sie sich durch ernährungsbezogene Inhalte aus sozialen Medien inspirieren lassen und dieses prozedurale Wissen anwenden (z. B. durch Kochvideos). Anschlusskommunikation ist für Typ 3 nicht zentral. Die Befragten nutzten Algorithmen aktiv, um gezielt Informationen zu erhalten, die ihren Interessen entsprachen.

Menschen aus Typ 3 nutzen soziale Medien mit Ernährungsbezug, um Gemeinschaft und Genuss zu erleben und daran ausgerichtet ihre Ernährungsweisen flexibel und variabel zu gestalten. Ernährung dient als Kommunikationsanlass und Mittel zur sozialen Interaktion, wobei sie soziale Medien aktiv nutzen, um ernährungsbezogene ‚Events' in Gemeinschaft zu teilen und sich mit anderen (darüber) auszutauschen. Das Informationsmanagement in sozialen Medien ist für sie wichtig, um prozedurales Wissen zu erlangen und sich inspirieren zu lassen, ohne dass eine tiefere Interaktion notwendig ist. Sie nutzen Algorithmen gezielt, um Informationen zu erhalten, die ihren Interessen entsprechen und ihre Selbstwirksamkeit zu erhöhen.

Die folgende Abbildung zeigt eine Zusammenfassung der Ausprägungen von Typ 3:



	n	%		n	%
Geschlecht			**Bildungsniveau**		
männlich	9	39,1	niedrig	6	26,1
weiblich	14	60,9	mittel	10	43,5
divers	0	0	hoch	7	30,4
Alterskategorie			**Aktivitätenniveau**		
18–24 Jahre	4	17,4	niedrig	10	43,5
25–34 Jahre	10	43,5	mittel	10	43,5
35–49 Jahre	9	39,1	hoch	3	13

Abbildung 26: Zusammenfassung Typ 3 (Quelle: Eigene Darstellung unter Verwendung lizenzierter Stockbilder aus Canva Pro, letzter Zugriff 11/2025)

5.2.4. Zusammenfassung der Typologie

Die drei für die Diskussion relevanten Typen werden der Übersichtlichkeit halber im Folgenden noch einmal zusammengefasst:

Typ 1: Der Social-Media-affine Foodie

- Hohe *Social Media Literacy*, hohe *Food Literacy*. Vorrangig männlich, 35–49 Jahre alt und hoch gebildet. Diesen Personen ist die Kommunikation durch Ernährung sehr wichtig: Sie identifizieren sich stark über die eigene Ernährung und nutzen soziale Medien sehr aktiv in Bezug auf ihre Ernährung.
- Identifizierte Praktiken im:
    - Identitätsmanagement: Selbstdarstellung, Selbstauseinandersetzung
    - Beziehungsmanagement: Gemeinschaft erleben, Positionierung im eigenen Netzwerk, Aufbau neuer Kontakte, Kontaktpflege
    - Informationsmanagement: Informationen finden, Informationen speichern/managen, Informationen verstehen, Informationen verarbeiten (Anschlusskommunikation)

Typ 2: Die analoge Ernährungsexpert:in

- Niedrige *Social Media Literacy*, hohe *Food Literacy*. Vorrangig weiblich, zwischen 35–49 Jahre und hoch gebildet. Kommunikation über Ernährung steht im Fokus. Relevanz der Ernährung hoch, soziale Medien dienen als reine Informationsquelle.
- Identifizierte Praktiken im:
    - Identitätsmanagement: Selbstauseinandersetzung
    - Beziehungsmanagement: Gemeinschaft erleben, Kontaktpflege
    - Informationsmanagement: Informationen finden

Typ 3: Die Social-Media-Expert:in

- Hohe *Social Media Literacy*, niedrige *Food Literacy*. Vorrangig weiblich, 25–34 Jahre, mittlere Bildung. Kommunikation *der* Ernährung steht im Fokus. Ernährung ist ein Thema neben vielen anderen Lifestyle-Themen, die in sozialen Medien ausgehandelt werden.
- Identifizierte Praktiken im:
    - Identitätsmanagement: Selbstauseinandersetzung

- Beziehungsmanagement: Gemeinschaft erleben, Hypersoziale Beziehung zu Influencer:innen, Positionierung im Netzwerk, Kontaktpflege
- Informationsmanagement: Informationen finden, Informationen speichern/managen, Informationen verstehen, Informationen verarbeiten (Anschlusskommunikation)

5.3. Synthese (II): Ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien

Im Folgenden werden im Rahmen der Synthese (II) die Ergebnisse zu den plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien und deren Determinanten dargestellt. Diese basieren auf den Interviewdaten sowie den Ergebnissen zur ernährungsbezogenen Mediennutzung.

Das Ziel ist, die zweite und dritte Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit zu beantworten:

(2) Welche ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien zeigen sich?

(3) Welche Faktoren determinieren die ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien?

Die Darstellung erfolgt typenübergreifend und umfasst stets die vier konstitutiven Dimensionen sozialer Praktiken nach Scholl (2009) (vgl. Kapitel 2.3.2), um auch die Bedeutung der Dynamiken und Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Dimensionen darzulegen. Zunächst werden die identifizierten Praktiken entlang der drei zentralen Entwicklungsaufgaben von Menschen, die von Schmidt (2022) als Nutzungspraktiken bezeichnet werden und in der vorliegenden Studie als Orientierung zur Identifizierung ernährungsbezogener Praktiken in sozialen Medien genutzt wurden, vorgestellt. Im Anschluss werden die Determinanten dargestellt, die als wesentliche Faktoren identifiziert wurden. Am Ende des Kapitels findet sich eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

5.3.1. Ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien

Die Praktiken stellen keine in sich geschlossenen Phänomene dar. Vielmehr sind sie in ihren Grenzen fluide, sie bedingen sich (teilweise) wechselseitig und überschneiden sich zum Teil. In der Praxis kommt es vor, dass mehrere Praktiken zeitgleich umgesetzt werden; das ist beispielsweise dann der Fall, wenn eine Person einen ernährungsbezogenen Beitrag in ihrem digitalen sozialen Netzwerk teilt und dabei sowohl ‚Selbstdarstellung' als auch

‚Positionierung im eigenen Netzwerk' intendiert. Beide Praktiken bedingen sich dabei, verfolgen aber unterschiedliche Ziele.

Praktiken im Rahmen des Identitätsmanagements

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken, die dem Identitätsmanagement zuzuschreiben sind:

Tabelle 19: Übersicht der plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken, die dem Identitätsmanagement zugeschrieben werden

	Medienpraktik	**Beispielhafte Tätigkeit**	**Intention**	**Hervorbringungen in:**		
				Typ 1	**Typ 2**	**Typ 3**
Identitätsmanagement	Selbstdarstellung	Profil erstellen, Beiträge erstellen, teilen, kommentieren	Anerkennung, Bestätigung von außen	x		x
	Selbstauseinandersetzung	Beiträge kommentieren, Feedback einfordern	Selbstbestätigung, Selbstwirksamkeit, Reflexion	x	x	x

Die beiden Praktiken ‚Selbstdarstellung' und ‚Selbstauseinandersetzung', die dem Identitätsmanagement zuzuordnen sind, sind stark mit dem Stellenwert der Ernährung und der damit einhergehenden *Food Literacy* (FL) verbunden. Der Erhalt und das Festigen des Selbstbildes zur Identitätskonstruktion spielen hierbei eine zentrale Rolle. Hängt das Selbstbild stark mit der eigenen Ernährungsweise zusammen, können – je nach *Social Media Literacy* (SML) – die Kommunikationsräume in sozialen Medien für die Selbstdarstellung und Selbstauseinandersetzung der eigenen Person über Ernährung genutzt werden. Die Selbstdarstellung erfolgt dabei grundsätzlich nur dann, wenn der Ernährung eine zentrale Bedeutung zukommt (Typ 1 und 2). Spielt das Thema eine niederrangige Rolle, so erfolgt die Selbstdarstellung seltener über Ernährungsinhalte (Typ 2).

Die ‚Selbstdarstellung' über ernährungsbezogene Inhalte in sozialen Medien steht für Personen im Vordergrund, die sich stark mit ihrer Ernährung identifizieren und zeitgleich über eine hohe SML verfügen (Typ 1). Diese Personen weisen insgesamt ein hohes Aktivitätenniveau in sozialen Medien auf und verbringen entsprechend viel Zeit auf sozial-medialen Plattformen. Sie sind zudem oft Teil einer großen digitalen *Community*, in die sie viel Zeit investieren. Diese *Community* ist laut der Befragten meist sehr spezifisch auf die eigenen

Bedürfnisse angepasst, so dass die Selbstdarstellung über Ernährung dort einen positiven Resonanzraum findet.

Für Menschen, die der Ernährung einen identitätsstiftenden Beitrag zuordnen, spielen Fremdbewertungen und Feedback insgesamt eine große Rolle (Typ 1 und 2). Liegt zudem noch eine hohe SML vor, wird das digitale Feedback umso wichtiger (Typ 1). Das Feedback kann dabei in Form einfacher Bewertungen bis hin zu fachlichen Diskursen erfolgen; dies hängt maßgeblich von der Tiefe der ernährungsbezogenen Inhalte ab.

Für Personen mit einer niedrigen SML ist die Praktik der ‚Selbstdarstellung' in sozialen Medien über Ernährung weniger interessant, da sich ihr Identitätsmanagement auf analoge Interaktionen bezieht (Typ 2). Diese Personen nutzen Inhalte aus sozialen Medien eher für die eigene ‚Selbstauseinandersetzung'. Diese kann dabei über die Rezeption inhaltlich einfacher, prozeduraler Beiträge bis hin zu fachlich vertiefenden Ernährungswissen erfolgen.

Für alle Befragten gleichermaßen wichtig ist die Selbstwirksamkeit in der individuellen Ernährungsgestaltung. Diese stellt damit eine bedeutende Komponente der eigenen (ernährungsbezogenen) Identität dar. Die Definition dessen, was als positive Selbstwirksamkeitserfahrung bezeichnet wird, variiert dabei je nach Typ: Während für Personen mit einer hohen FL z. B. die radikale und stringente Einhaltung ihrer eigenen Ernährungsweise als Bestärkung ihrer Erwartungen fungiert, ist für Personen mit niedrigerer FL ein schnell zubereitetes, gesundes Gericht oder ein Abendessen mit Freund:innen mit einer positiven Selbstwirksamkeitserfahrung verbunden.

Auch die Zahlen aus der Erhebung zur Mediennutzung stellen wertvolle Informationen zu den genannten Praktiken im Rahmen des Identitätsmanagements bereit: Der Aussage „*Mir ist es wichtig, dass mein Umfeld in sozialen Medien sieht, dass ich viel über Ernährung weiß*" stimmten in der Gesamtauswertung von 1.030 Befragten lediglich 21 % zu. Weitere 21 % gaben ‘teils teils’ an, während fast 60 % ablehnten. Die folgende Abbildung 23 zeigt, wie sich das Antwortverhalten zu dieser Aussage pro Typ verändert. Für 62 % der Befragten, die sowohl über eine hohe FL als auch eine hohe SML verfügten, ist die Sichtbarkeit der Ernährungskompetenz im eigenen Netzwerk in sozialen Medien wichtig (Typ 1). Nimmt die SML ab, während die FL hoch bleibt, nimmt auch die Bedeutung sozialer Medien für die Selbstdarstellung ab: 55 % der Befragte aus Typ 2 lehnten die oben genannte Aussage ab. Für Personen mit niedriger FL hingegen spielt das Sichtbarmachen der eigenen Ernährungskompetenz keine Rolle (Typ 3).

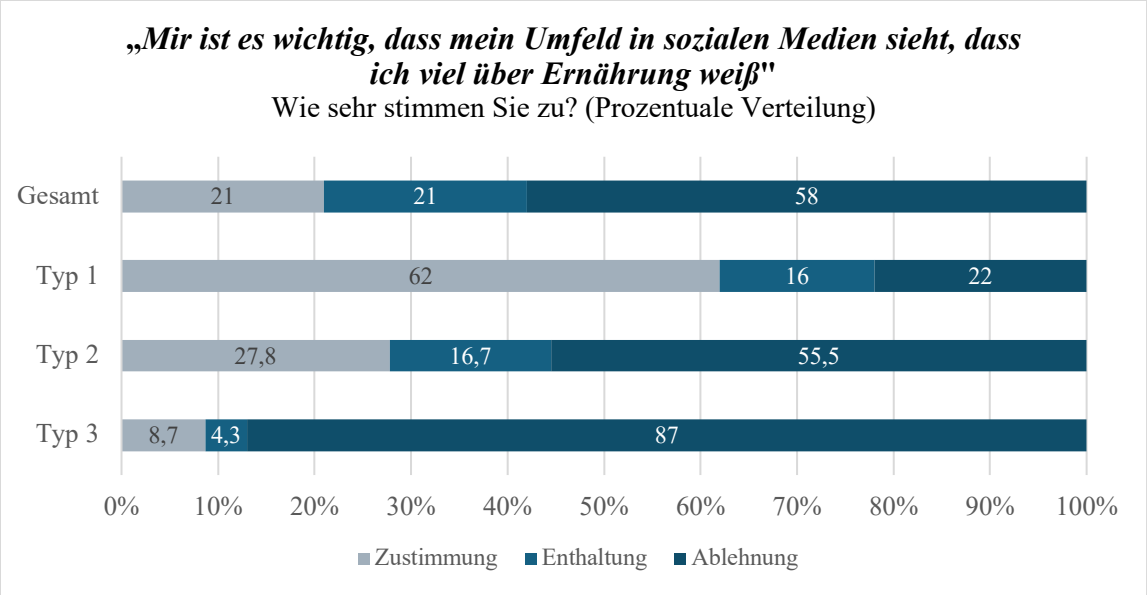


Abbildung 27: Auswertung der Aussage zur Sichtbarkeit in sozialen Medien über Ernährung (prozentuale Verteilung, n=1.030)

Insgesamt lassen sich aus den vorliegenden Ergebnissen zwei wesentliche Determinanten ableiten: (1) Der Stellenwert, den das Thema Ernährung im eigenen Leben einnimmt – und die damit einhergehende *Food Literacy* und (2) die Bedeutung sozialer Medien, die mit der *Social Media Literacy* verbunden ist.

Beide Faktoren bestimmen maßgeblich, ob und auf welche Weise ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien ausgeübt werden und wieviel Zeit die Ausübung der Praktiken in sozialen Medien einnimmt.

Praktiken im Rahmen des Beziehungsmanagements

Im Bereich des Beziehungsmanagements zeigen sich die Praktiken ‚Gemeinschaft erleben', ‚Hyperpersonale Beziehung zu Influencer:innen', ‚Positionierung im Netzwerk', ‚Aufbau neuer Kontakte' sowie ‚Kontaktpflege über Ernährungsthemen'.

Die Praktiken ‚Gemeinschaft erleben' sowie ‚Kontaktpflege über Ernährungsthemen' sind dabei für alle Typen relevant, während die Praktiken ‚Hyperpersonale Beziehung zu Influencer:innen', Positionierung im Netzwerk' sowie ‚Aufbau neuer Kontakte' nur für einzelne Typen relevant sind. Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht über die identifizierten Praktiken, die dem Beziehungsmanagement zuzuschreiben sind:

Tabelle 20: Übersicht der plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken, die dem Beziehungsmanagement zugeschrieben werden

	Medien-praktik	Beispielhafte Tätigkeit	Intention	Hervorbringungen in:		
				Typ 1	Typ 2	Typ 3
Beziehungs-management	Gemeinschaft erleben	Aktives Mitglied in Gruppen, Folgen bestimmter Kommunikator:innen,	Zugehörigkeit, soziale Verbundenheit, Teilhabe	x	x	x
	Hypersoziale Beziehung zu Influencer:innen	Folgen Influencer:innen, Nachahmen und Teilen von Tätigkeiten	Identifikation, Orientierung			x
	Positionierung im eigenen Netzwerk	Beiträge teilen, kommentieren, zu Organisationen/Personen öffentlich bekennen	Status	x		x
	Aufbau neuer Kontakte	Gleichgesinnte/*Community* suchen, ‚Freund:in hinzufügen', Abonnieren, Gruppen beitreten	Zugehörigkeit, Anerkennung, Selbstbestätigung	x		
	Kontaktpflege	Beiträge teilen und kommentieren, Personen verlinken	Fürsorge, Selbstbestätigung	x	x	x

Die Praktik ‚Gemeinschaft erleben' ist für alle Typen gleichermaßen relevant. Allerdings unterscheidet sich je nach Typ die Auslegung darüber, was ‚Gemeinschaft' genau bedeutet. Ein universell geteilter Aspekt ist jedoch das Ziel, durch ernährungsgeprägte Aktivitäten wie das gemeinsame Kochen oder Essen gehen Zeit miteinander zu verbringen. Diese Aktivität wird auch am häufigsten mit der Praktik verbunden.

Unterschiede zeigen sich bezüglich der Praxis ‚Gemeinschaft erleben' zwischen den einzelnen Typen, wenn der Stellenwert der Ernährung, bzw. die *Food Literacy* in den Fokus gerückt wird: Personen, sie sich stark mit ihrer eigenen Ernährungsweise identifizieren und über eine hohe FL verfügen, ist zusätzlich zu Gemeinschaftsaktivitäten der Austausch mit Gleichgesinnten und die Bildung einer *Community* von *Peers* wichtig (Typ 1 und 2). Je nach *Social Media Literacy* Werten wird diese Gemeinschaft digital (hohe SML) oder analog (niedrigere SML) gesucht.

Im Sinne von Teilhabe spielt Gemeinschaft bei ernährungsbedingten Krankheiten und Lebensmittelunverträglichkeiten eine Rolle. Hier wird die Gemeinschaft zur Notwendigkeit, um Teilhabe in sozialen Kontexten erfahren zu können. Dabei steht der Austausch (z. B. in *Facebook*-Gruppen) über Strategien im Ernährungsalltag im Vordergrund, um nach Möglichkeiten und Wegen zu suchen, trotz der medizinisch bedingten Ernährungseinschränkungen an Gemeinschaften teilhaben zu können. Neben medizinisch bedingten Einschränkungen betrifft das auch selbst gewählte Ernährungsrestriktionen wie Vegetarismus oder Veganismus.

Oft ist die Interaktion mit ernährungsbezogenen Beiträgen aus sozialen Medien Anlass, um mit Freund:innen oder Familie die ‚Kontaktpflege über Ernährung' auszuüben und in Interaktion zu treten, bzw. im Austausch zu bleiben. Damit verbunden sind Aktivitäten wie das Zusenden von Links mit Kochvideos oder zu Restaurantseiten in sozialen Medien. Die Intentionen dahinter sind in der Regel von Fürsorge sowie Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen geprägt. Auch diese plattformübergreifende Praktik ist für alle Typen gleichermaßen bedeutsam. Die Ausprägung dieser Praktik in sozialen Medien hängt dabei von der SML sowie der damit verbundenen Zeit ab, die sich für die Kontaktpflege genommen wird.

Auch in der Befragung ergaben sich Erkenntnisse, die diese Ergebnisse unterstützen, wie in der folgenden Abbildung zu sehen ist: Der Aussage *„Leckere Rezepte oder Ernährungstipps teile ich regelmäßig in sozialen Medien."* stimmten in der Gesamtauswertung von 1.030 Befragten lediglich 25 % zu. Weitere 20 % gaben 'teils teils' an, während fast 55 % ablehnten. Auch hier zeigt sich, wie sich das Antwortverhalten zu dieser Aussage pro Typ verändert: 63 % der Befragten, die über eine hohe FL und eine hohe SML verfügen, teilen regelmäßig ernährungsbezogene Beiträge in sozialen Medien (Typ 1). Sobald die SML bei hoher FL abnimmt, nimmt auch diese Tätigkeit ab; so lehnen fast 50 % der Befragten aus Typ 2 die Aussage ab. Für Personen mit niedriger FL hingegen spielt das regelmäßige Teilen ernährungsbezogener Beiträge keine maßgebliche Rolle (Typ 3).

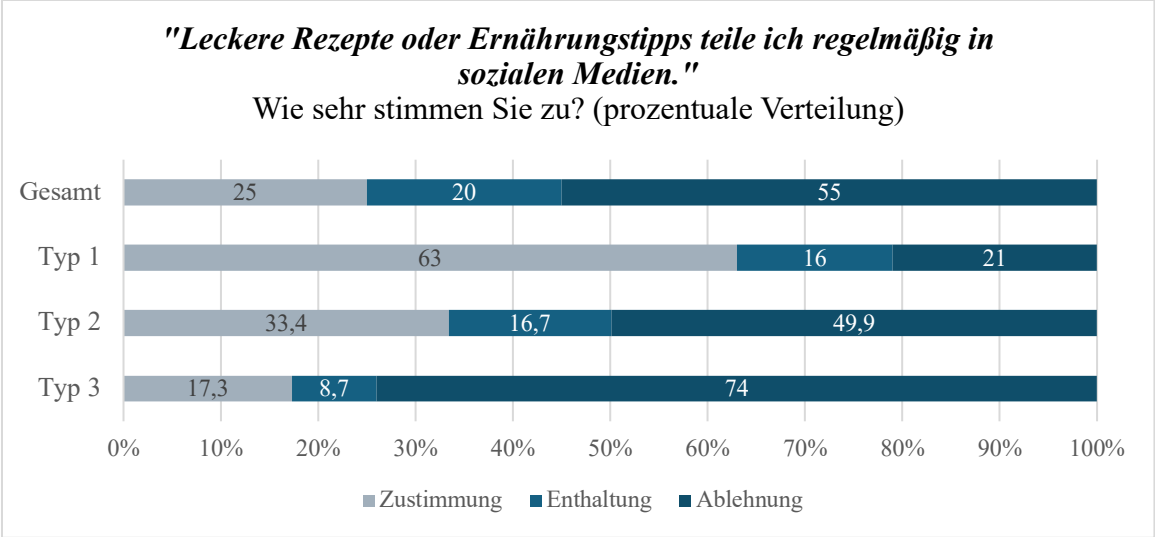


Abbildung 28: Darstellung der Ausprägungen zur Fragen nach dem regelmäßigen Teilen ernährungsbezogener Beiträge in sozialen Medien (prozentuale Verteilung, n=1.030)

Die Praktik ‚Hyperpersonale Beziehung zu Influencer:innen' zeigte sich nur für die Befragten mit geringer FL als relevant (Typ 3). Influencer:innen geben durch ihre Inhalte dabei Orientierung und bieten eine hohe Identifikationsmöglichkeit als ‚*Role Models*', da sie oft einen ähnlichen Lebensstil verfolgen, wie er von den Befragten angestrebt wird. Damit einhergehende Aktivitäten sind entsprechend das zeitintensive Konsumieren von Beiträgen oder das Nachahmen von Empfehlungen der Influencer:innen (Produktkauf, Folgen anderer Kommunikator:innen, die empfohlen wurden). Auch die Befragungsergebnisse unterstreichen diese Erkenntnisse: So gaben Personen aus Typ 3 Netzwerke als besonders geeignet für Ernährungsthemen an, die vermehrt personenbezogene Inhalte anbieten, wie *YouTube* oder *Instagram*. Auch sind Vertreter:innen von Typ 3 personenbezogene Attribute für ernährungsbezogene Inhalte wichtiger (‚Person gilt als Expert:in für ein Thema') als dem Rest der Befragten (vgl. Kapitel 5.2.3).

Die ‚Positionierung im Netzwerk' ist eine Praktik, die sich mit Blick auf Ernährungsthemen zeigt und dabei weniger von der *Food Literacy* als von der *Social Media Literacy* geprägt ist. Personen, die über eine hohe SML verfügen, nehmen sich laut Befragung tendenziell mehr Zeit, um sich in sozialen Medien (über Ernährung) zu positionieren (Typ 1 und 3). Dabei spielt der Stellenwert des Ernährungsthemas im eigenen Leben eine maßgebliche Rolle. Die Positionierung im Netzwerk erfolgt auf unterschiedliche Wege, z. B. über Kommentare, eigens erstellte Beiträge oder das Sich-Darstellen-mit Personen aus dem eigenen Netzwerk, in dem man sich bewegt. Die Intention dahinter ist Statusdemonstration. Dabei

gilt: Je stärker die Identifikation mit dem Thema Ernährung ist, desto wichtiger wird für die Personen auch die Anerkennung des eigenen Umfeldes in ernährungsbezogenen Fragen. Dies drückt sich sowohl digital als auch anlog aus (Typ 1 und 2).

Die Praktik ‚Aufbau neuer Kontakte' ist nur für Befragte mit hoher *Social Media Literacy* relevant, die eine starke Identifikation mit Ernährung haben (hohe FL) und neue Kontakte hauptsächlich in Form von Gleichgesinnten in sozialen Medien suchen (Typ 1). Diese Personen weisen ein hohes Aktivitätenniveau in sozialen Medien auf. Sie verbringen viel Zeit damit, sich digital eine passende *Community* aufzubauen. Diese sollte laut der Befragten spezifisch auf die eigenen Bedürfnisse angepasst sein. Für die anderen Typen spielt diese Praktik in sozialen Medien keine Rolle.

Auch die Auswertung der plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien im Rahmen des Beziehungsmanagements verdeutlicht die Ableitung der beiden wesentlichen Determinanten: Der Stellenwert der Ernährung (und der damit verbundenen *Food Literacy*) und die *Social Media Literacy*. Beide Faktoren prägen maßgeblich, ob, mit wie viel Zeitaufwand und auf welche Weise diese Praktiken ausgeübt werden.

Praktiken im Rahmen des Informationsmanagements

Aufgrund der historischen Entwicklung und des primären Zwecks von Medien, nämlich der Verbreitung von Informationen, umfasst dieser Bereich die meisten identifizierten Praktiken. Anders als bei den Praktiken in den vorher genannten Bereichen Identitäts- und Beziehungsmanagement, bauen die hier identifizierten Praktiken aufeinander auf, d. h. sie stellen eine serielle Abfolge dar, wie die folgende Tabelle zeigt:

Tabelle 21: Übersicht der plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken, die dem Informationsmanagement zugeschrieben werden

	Medienpraktik	**Beispielhafte Tätigkeit**	**Intention**	**Hervorbringungen in:**		
				Typ 1	**Typ 2**	**Typ 3**
Informationsmanagement	Informationen finden	Beiträge suchen, wahrnehmen, zugeschickt bekommen	Information aneignen, Unterhaltung	x	x	x
	Informationen speichern/managen	Beiträge verlinken, speichern, teilen, kommentieren, bewerten; *Hashtags*	Extraktion der Information	x		x

	Informationen verstehen	Beiträge lesen und anschauen, einordnen können, kommentieren	Encodierung, Sachauseinandersetzung, Selbstwirksamkeit, Selbstwahrnehmung eigener Fähigkeiten	x		x
	Informationen verarbeiten/ Anschlusskommunikation	Austausch, Diskussion, Kommentierung, Reflexion der Umsetzung	Reflexion, Hinterfragen, Ausbau der Wissensbasis	x		x

Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass soziale Medien für alle Befragten als Informationsraum zu Ernährungsfragen fungieren, in dem sie ‚Informationen finden' – dies kann sowohl aktiv als auch passiv erfolgen. Die technische Infrastruktur sozialer Medien bietet dabei vielfältige Werkzeuge und Mechanismen zur Aneignung ernährungsbezogener Inhalte. Diese reichen von internen Funktionen wie Teilen, Versenden von Nachrichten oder Verlinken von Personen bis hin zu externen Optionen wie dem Teilen oder Senden von Informationen an Freund:innen außerhalb der Plattform. Auch passiv – also ohne aktive Suche – können Informationen über Algorithmen oder geschalteter Werbung rezipiert werden. Inwieweit dies als ‚Problem' wahrgenommen wird, hängt mit der *Social Media Literacy* (SML) zusammen, über die die Befragten verfügen. So zeigte die Analyse, dass Personen aus Typ 2, die über eine niedrigen SML verfügen, soziale Medien eher als Informationsquelle nutzen, und weniger, um die gefundenen Informationen anschließend dort zu speichern oder zu teilen.

Die ‚algorithmenbasierte Informationsaneignung' ist ein zentraler Faktor, der die Praktik ‚Informationen finden' maßgeblich bestimmt und von allen Befragten thematisiert wurde. Personen mit hoher SML nutzen Algorithmen aktiv und selbstbewusst, um Informationen ohne viel Zeit für die Suche aufzuwenden, zu finden. Sie verstehen die Funktionsweise der Algorithmen und integrieren diese gezielt in ihr Informationsrepertoire. Dagegen fühlen sich Personen mit niedriger SML den Algorithmen oft ausgeliefert und empfinden diese als nicht steuerbar oder nachvollziehbar.

Mit Blick auf die aktive Informationsaneignung verdeutlichen die Ergebnisse aus dem ersten Erhebungsschritt die aktive Aneignung: So gaben über 70 % der Befragten entweder soziale Medien (allgemein) oder Online-Videos, die es bei *YouTube* gibt, als Informationsquelle zu Ernährungsthemen an. Als besonders geeignet wurden *YouTube* (40,9 %),

Instagram (21,5 %) und *Facebook* (20 %) für Ernährungsthemen angesehen (vgl. Kapitel 5.1.6).

Die Daten legen nahe, dass die Identifikation mit Ernährungsthemen und die damit einhergehende FL die Art und Weise beeinflusst, wie soziale Medien genutzt werden. Je stärker die Identifikation mit Ernährung ist, desto informativere Formate werden benötigt, um die gewünschten (Fach-)Informationen zu erhalten. Dies zeigt sich auch in den Ergebnissen der Befragung zu den technischen Funktionen, die in sozialen Medien genutzt werden, um Informationen zu finden: Personen mit einer höheren *Food Literacy* (FL) nutzen dabei Formate, die den Austausch mit Gleichgesinnten fördern (Gruppen/Foren, Typ 1) oder das gezielte Abonnieren von Seiten (Seitenabonnements, Typ 2) (vgl. Kapitel 5.1.6). Dies impliziert für Personen mit einer hohen FL (Typ 1 und 2) zudem eine aktivere Informationssuche als für Personen mit einer niedrigen FL (Typ 3). Die Vielfalt an Möglichkeiten, Informationen je nach Bedürfnis zu finden, geht außerdem mit einer hohen SML einher: So zeigen die Interviewergebnisse, dass Personen mit einer niedrigeren SML ihre Informationen eher außerhalb sozialer Medien, wie dem Internet oder im analogen Umfeld suchen (Typ 2). Personen mit einer hohen SML (Typ 1 und 3) nutzen – laut Befragung – bevorzugt Videos und die Gruppen/Foren-Funktion.

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass die Wissensaneignung in sozialen Medien für alle Befragten eine Rolle spielt: Auf der grundlegendsten Ebene erfolgt dies durch prozedurales Wissen, wie *How-to*-Anleitungen, die Inspiration für neue Themen bieten. Unterhaltende Inhalte werden vor allem von Personen des Typs 3 mit niedrigen FL bevorzugt genutzt. Wie viel Zeit den Informationen und der Suche zuteilwird, hängt zudem mit dem vorhandenen Wissen und dem Informationsbedürfnis zusammen. Ein gemeinsames Verhalten aller Befragten ist das regelmäßige Teilen von Rezepten und Kochanleitungen mit Personen im sozialen Umfeld (vgl. dazu die Ausführungen zu den Praktiken im Rahmen des Beziehungsmanagement).

Alternativquellen gewinnen dann an Bedeutung, wenn etablierte Medienangebote nicht die gewünschte Inhaltstiefe in Ernährungsfragen bieten und sich dadurch eine Unzufriedenheit mit den vorhandenen Inhalten oder Formaten zeigt. Dieser Aspekt ist besonders relevant, wenn es um vertiefendes Ernährungswissen geht und nicht viel Zeit für das Prüfen der Informationen und Kommunikator:innen aufgewendet werden kann/soll. Darüber hinaus geben gerade Personen mit einer niedrigen FL dabei an, dass sie Desinformationen schwer

einordnen können. Dies verdeutlicht, dass die Fähigkeit, Informationen kritisch zu bewerten, eine entscheidende Rolle dabei spielt, wie und ob Alternativquellen genutzt werden. Personen mit niedriger FL fehlt es an den notwendigen Kompetenzen, um die Glaubwürdigkeit und Relevanz von Informationen einzuschätzen. Hinzu kommt, dass im Alltag oftmals die Zeit fehlt, sich lange mit Inhalten auseinander zu setzen, so dass das ‚Prüfen' der Informationen nicht ausreichend erfolgt.

Positive Selbstwirksamkeitserfahrungen sind ein wichtiger Faktor in der Nutzung sozialer Medien. Das ‚Verstehen von Informationen' ist dabei auf zwei Ebenen relevant: Es geht um die Fähigkeit, die Informationen zu verstehen und darüber hinaus um die Selbstwirksamkeit, dass das, was dort gesehen wird, auch selbst umsetzen zu können. Dazu kommt die Frage, ob eine Information neu ist oder auf bereits vorhandenes Wissen ansetzt. Dies zeigt sich auch in Bezug auf das Informationsmanagement. Je nach individueller Zielsetzung bieten Inhalte aus sozialen Medien in Bezug auf die Wissensaneignung über Ernährung eine große Bandbreite an. Die Relevanz der Verständlichkeit von ernährungsbezogenen Informationen zeigt auch die Auswertung der thematisch passenden Frage aus der Erhebung, in der verschiedene Ernährungsinformationen bewertet wurden: So wurde von den 1.030 Befragten ‚Online-Kochvideos in sozialen Medien' am besten bewertet. Danach folgen ‚Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis' sowie ‚Informationsbroschüren'. Der Vergleich der Bewertungen nach den drei Typen zeigt, dass je höher die FL ist, desto stärker kann auch der fachliche Bezug der Ernährungsinformation sein. So gaben Personen aus Typ 1 an, dass sie ‚Mündliche Empfehlungen von Fachpersonal zur Ernährung' – also Fachwissen – am verständlichsten bewerteten, während Personen mit niedriger FL (Typ 3) Online-Kochvideos in sozialen Medien am verständlichsten bewerteten.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Frage, woher Menschen ihre Informationen beziehen: Hier gaben von 1.030 befragte Personen 88,5 % über die Angaben auf Lebensmittelverpackungen an, gefolgt von 75,9 %, die Freund:innen/*Peers* nannten, dicht gefolgt von den Rezeptseiten im Internet (z. B. chefkoch.de) mit 74,7 % (vgl. Kapitel 5.1.6). Je konkreter und verständlicher die Informationen formuliert sind, desto schneller können die Informationen eingeordnet und als relevant empfunden werden. Zudem gewinnt ihre Verständlichkeit an Bedeutung, wenn die Notwendigkeit der Übertragung auf den Alltag (Alltagsrelevanz) hoch ist, womit ein höherer Zeitaufwand einher geht.

Die Möglichkeiten der Anschlusskommunikation (z. B. Feedback, Austausch) sind für Personen mit hoher SML interessant (Typ 1 und 3). Sie werden laut eigener Aussage von Personen mit niedriger SML nicht genutzt (Typ 2). Je höher die SML demnach ausfällt, desto mehr Zeit wird investiert, um die technischen Möglichkeiten in sozialen Medien für eine kommunikative Aushandlung über Ernährung zu nutzen. Damit verbunden ist der Austausch über Ernährung mit Gleichgesinnten, die gegenseitige Inspiration und die Unterstützung in Ernährungszielen und -entscheidungen. Ist die SML niedriger, findet die Anschlusskommunikation eher analog im sozialen Umfeld statt.

Zusammenfassung der Praktiken

Zur besseren Nachvollziehbarkeit wurde eine Tabelle erstellt, die eine Übersicht aller identifizierten Praktiken darstellt. In den drei zentralen Bereichen Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement werden die Medienpraktiken mit beispielhaften Tätigkeiten und den damit verbundenen Intentionen aufgeführt und die Hervorbringungen für die drei Typen aufgezeigt. Die Darstellung verdeutlicht die Spannbreite der ermittelten plattformübergreifenden Praktiken, denn manche sind für alle Typen gleichermaßen relevant, andere nur für einzelne. Anhand dieser Darstellung lassen sich auch die identifizierten Faktoren erklären, die diese Praktiken determinieren.

Folgende Tabelle fasst die ermittelten ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien zusammen:

Tabelle 22: Zusammenfassung der identifizierten plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien

	Medien-praktik	**Beispielhafte Tätigkeit**	**Intention**	**Hervorbringungen in:**		
				Typ 1	**Typ 2**	**Typ 3**
Identitäts-management	Selbstdarstellung	Profil erstellen, Beiträge erstellen, teilen, kommentieren	Anerkennung, Bestätigung von außen erhalten	x		x
	Selbstauseinandersetzung	Beiträge kommentieren, Feedback einfordern	Selbstbestätigung, Selbstwirksamkeit, Reflexion	x	x	x
Beziehungs-management	Gemeinschaft erleben	Aktives Mitglied in Gruppen, Folgen bestimmter Kommunikator:innen,	Zugehörigkeit, soziale Verbundenheit, Teilhabe	x	x	x

	Hypersoziale Beziehung zu Influencer:innen	Folgen Influencer:innen, Nachahmen und Teilen von Tätigkeiten	Identifikation, Orientierung			x
	Positionierung im eigenen Netzwerk	Beiträge teilen, kommentieren, zu Organisationen/Personen öffentlich bekennen	Status	x		x
	Aufbau neuer Kontakte	Gleichgesinnte/*Community* suchen, ‚Freund:in hinzufügen', Abonnieren, Gruppen beitreten	Zugehörigkeit, Anerkennung, Selbstbestätigung	x		
	Kontaktpflege	Beiträge teilen und kommentieren, Personen verlinken	Fürsorge, Selbstbestätigung	x	x	x
Informationsmanagement	Informationen finden	Beiträge suchen, wahrnehmen, zugeschickt bekommen	Information aneignen, Unterhaltung	x	x	x
	Informationen speichern/managen	Beiträge verlinken, speichern, teilen, kommentieren, bewerten; *Hashtags*	Extraktion der Information	x		x
	Informationen verstehen	Beiträge lesen und anschauen, einordnen können, kommentieren	Encodierung, Sachauseinandersetzung, Selbstwirksamkeit, Selbstwahrnehmung eigener Fähigkeiten	x		x
	Informationen verarbeiten/ Anschlusskommunikation	Austausch, Diskussion, Kommentierung, Reflexion der Umsetzung	Reflexion, Hinterfragen, Ausbau der Wissensbasis	x		x

Die dargestellte Erfassung dieser Praktiken ist keineswegs vollständig und abschließend. Auch legt die Analyse nahe, dass diese Praktiken nicht statisch sind und in ihrer Ausgestaltung unterschiedlich stark ausgeprägt verlaufen. Zudem stehen sie dynamisch zueinander und bedingen sich teilweise gegenseitig.

5.3.2. Wesentliche Determinanten der ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien

Wesentliche Faktoren, die die plattformübergreifenden Medienpraktiken determinieren sind der ‚Stellenwert der Ernährung' und die damit einhergehende *Food Literacy* sowie die *Social Media Literacy*.

Diese Determinanten werden im Folgenden noch einmal näher beschrieben:

Stellenwert der Ernährung/Food Literacy

Im Zuge der Analyse stellte sich zügig heraus, dass der Stellenwert der Ernährung als wichtige Determinante für das Verstehen ernährungsbezogener Medienpraktiken in die Analyse mit aufgenommen werden muss. Dieser Stellenwert der Ernährung umfasst die Identifikation mit der eigenen Ernährungsweise, das Zeitinvestment und die Zielsetzung in das Ernährungsverhalten, eigene Normen und Werte in Bezug auf Ernährung sowie die Ernährungssozialisation. Es zeigte sich, dass der Stellenwert der Ernährung mit der *Food Literacy* (FL) einhergeht: Personen mit einer hohen FL berichteten in den Interviews von einem für sie hohen Stellenwert der Ernährung.

Die Identifikation mit der eigenen Ernährung ist eine wichtige Voraussetzung, um den Stellenwert der Ernährung der Befragten zu verstehen. Die Analyse zeigt, dass je stärker sich Personen mit dem eigenen Ernährungsverhalten identifizieren, desto eher basiert auch ihr Selbstbild auf der eigenen Ernährungsweise. Die Zielsetzung des Ernährungsverhaltens ist je nach Typ sehr unterschiedlich und variiert bei den Befragten zwischen (1) Körperoptimierung und Selbstdarstellung, (2) Gesunderhaltung und schlank sein, (3) soziale Interaktion. Hinzukommen kann (4) die gesunde Versorgung von Familienangehörigen. Die vorliegenden Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Komplexität der Zielsetzung mit einer gesteigerten ernährungsbezogenen Nutzung und *Social Media Literacy* (SML) sozialer Medien einhergeht. Hier spielt auch der Faktor Zeit eine Rolle, denn je höher der Stellenwert und je komplexer die Fragestellung/Aufgabe, desto mehr Zeit wird für die Klärung benötigt – und auch aufgebracht.

Auch die Ernährungssozialisation durch die Eltern spielt in allen Interviews eine Rolle. Das Elternhaus gilt als erste Sozialisationsinstanz und prägt die eigene Ernährungsweise. Einige der Befragten berichteten, dass die Eltern in Ernährungsfragen für sie kein gutes Vorbild gewesen seien. Diese haben eher eine traditionelle Ernährungsweise verfolgt. Dem gegenüber stehen Befragte, die von ihren Eltern eine als gesund definierte Ernährung vorgelebt

bekommen haben. Die Befragten wollten diese Zielsetzung auch für sich aufrechterhalten. Bei den Befragten aus Typ 3 zeigte sich, dass Ernährung als etwas ‚Soziales' und ‚Verbindendes' gelebt wurde. Auch die Prägung zeigte sich als handlungsleitend für die befragten Personen.

Wie die Ergebnisse aus der Erhebung zur *Food Literacy* allerdings zeigen, ist die FL in Deutschland bislang nicht sehr stark ausgeprägt: Die Mehrheit der Befragten verfügt über eine ‚inadäquate' und eine ‚problematische' FL (56 %). 38,5 % kommen auf eine ‚ausreichende' und nur knapp 5,4 % der Befragten kommen auf eine ‚exzellente' *Food Literacy*. Zwar bilden in der vorliegenden Arbeit zwei der drei Typen eine hohe FL ab, diese beiden Typen stellen allerdings lediglich etwa 10 % der Bevölkerung zwischen 18–49 Jahren in Deutschland dar. Das zeigt, dass ein Großteil der Bevölkerung über eine nicht ausreichende FL verfügt. Demnach stellt es für sehr viele Menschen eine Schwierigkeit dar, ‚richtige' Informationen zu finden und diese einordnen und verstehen zu können.

Stellenwert sozialer Medien/Social Media Literacy

Als weiterer Faktor, der die plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Medienpraktiken determiniert, zeigte sich in der Bedeutung sozialer Medien und dem damit einhergehenden kompetenten Umgang mit diesen. Je nach Ausprägung der *Social Media Literacy* (SML) wurden eindeutige Unterschiede in der Bedeutung als auch in der Ausprägung der Nutzung sozialer Medien als Kommunikationsraum deutlich, in dem neben der Wissensaneignung auch soziale Interaktion und Selbstdarstellung stattfinden können. Personen mit einer hohen *Social Media Literacy* verfügen über die nötigen Fähigkeiten und Fertigkeiten, um diese Kommunikationsräume vollumfänglich im Sinne ihrer Bedürfnisse zu nutzen und auszuschöpfen. Sie nehmen sich Zeit für die Nutzung sozialer Medien, sind selbst aktiv und medial präsent. Personen mit einer niedrigen SML scheinen soziale Medien im klassischen Medienverständnis lediglich als Informationsquelle für Ernährungsthemen zu betrachten.

Dies zeigt sich auch in der Einstellung gegenüber Algorithmen: Während Personen mit hoher SML-Algorithmen gegenüber eher positiv eingestellt waren und angaben, diese für sich aktiv zu nutzen, fühlten sich Personen mit niedriger SML den Algorithmen gegenüber fremdbestimmt und tendenziell ausgeliefert.

Die SML geht darüber hinaus einher mit einem hohen Aktivitätenniveau, was die Vermutung offenlässt, dass die Kompetenzen durch die Anwendung sozialer Medien angeeignet werden. Die SML ist dabei nicht mit dem Bildungsniveau oder dem Geschlecht assoziiert. Es zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter die SML leicht abnimmt, was darauf hindeuten kann, dass es sich hierbei um ein Generationenthema handelt. Allerdings betrachtet die vorliegende Dissertation die Gruppe der Hauptnutzer:innen sozialer Medien, die zwischen 18 und 49 Jahren liegt.

Insgesamt zeigte sich für die SML in Deutschland aber ein positives Bild: Die Mehrheit der Befragten verfügte über eine ‚ausreichende' (63,4 %) und sogar ein Viertel der Befragten über eine ‚exzellente' SML (26,7 %). Dem gegenüber standen lediglich knapp 10 % der Befragten, die auf eine ‚problematische' (8,3 %) oder ‚inadäquate' SML (1,6 %) kamen.

5.3.3. Einordnung der Ergebnisse in den theoretischen Referenzrahmen

Im Rahmen des qualitativen Paradigmas, dem die Analyse der Praktiken unterliegt, erscheint es sinnvoll, die Ergebnisse aus den Interviews bereits in der Ergebnisdarstellung mit den theoretischen Referenzrahmen zusammen zu bringen, da sich hierdurch ein weiterer Ergebnisgewinn ergeben kann, der sich für die Diskussion der Gesamtergebnisse als wichtig erweisen kann. Entsprechend folgt die vorliegende Arbeit dieser Herangehensweise und beleuchtet im Folgenden die Ergebnisse der ernährungsbezogenen Praktiken innerhalb des praxistheoretischen Rahmens nach Scholl (2009).

Wie bereits im vorherigen Kapitel dargelegt, wurden im Zuge der qualitativen Analyse der Stellenwert der Ernährung und die damit einhergehende *Food Literacy*, sowie der Stellenwert sozialer Medien und den damit verbundenen kompetenten Umgang mit sozialen Medien (*Social Media Literacy*) als wichtige konstitutive Dimensionen für ernährungsbezogene Medienpraktiken ermittelt. Diese Determinanten zeigten sich als grundlegende Faktoren, die die Ausprägungen der ernährungsbezogenen Praktiken im Rahmen des Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagement beeinflussen. Basierend auf den Resultaten der vorliegenden Arbeit können die Determinanten als Grundlage für die Ausgestaltung der Praktiken betrachtet werden.

Im Sinne der praxistheoretischen Interpretation werden die dargestellten Ergebnisse nun dem Modell sozialer Praktiken nach Scholl (2009) zugeordnet, da sie zentrale Ebenen des Modells ausfüllen. So stellt die materielle Dimension in diesem Fall die navigierenden Körperbewegungen sowie die technische Infrastruktur der Social-Media-Apps dar, die soziotemporale Dimension den Faktor Zeit (hier: synchrone Perspektive), die kollektiven Wissens- und Bedeutungsbestände beziehen sich auf die Bedeutungen, die der Ernährung und sozialer Medien zugeschrieben werden, und die prozeduralen Kompetenzen auf die *Social Media* sowie die *Food Literacy*.

Die folgende Abbildung zeigt, wie die Ergebnisse den Dimensionen des Modells zugeordnet wurden:

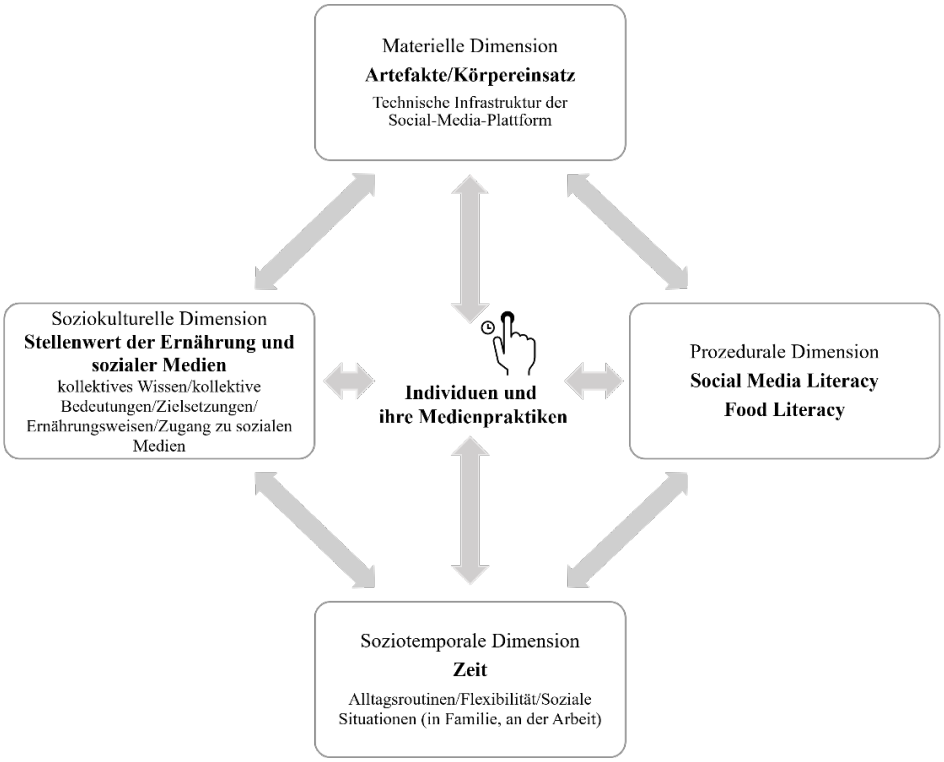


Abbildung 29: Architektur ernährungsbezogener Praktiken in sozialen Medien (eigene Darstellung, angelehnt an Scholl (2009))

Die materielle Dimension umfasst zum einen den Einsatz des Körpers, der im Rahmen der ernährungsbezogenen Medienpraktiken mittels Handbewegungen durch das Navigieren in Apps oder anderen digitalen Zugängen innerhalb sozialer Medien agiert. Zum anderen umfasst die Dimension den Umgang mit den technischen Artefakten, also die konkrete Social-Media-App und ihre spezifischen Charakteristika an Medienlogiken (vgl. Kapitel 2.2.3).

Sowohl der Körper als auch die Artefakte werden als integrale Bestanteile der sozialen Praktik begriffen. Die Artefakte (Social-Media-Apps) stellen eine materielle Ressource dar, die individuelles ernährungsbezogenes Medienhandeln erst ermöglicht. Jedoch determinieren sie das soziale Handeln nicht vollständig, sie bieten durch ihre technische Infrastruktur aber wichtige Rahmungen und zugleich Möglichkeiten für die ernährungsbezogenen Medienpraktiken an (Scholl 2009, S. 193).

Für digitale Kommunikation als spezieller Modus des Medienhandelns, mithin auch für die Praktiken in und mit sozialen Medien, hat Schmidt (2011; 2022a) – wie in Kapitel 2.4 bereits genannt – vorgeschlagen, diese Materialität anhand der drei handlungsleitenden Strukturelemente *Codes*, Relationen und Regeln zu rahmen, die sich in der Nutzung von sozialen Medien widerspiegeln. Dies ermöglich bei beispielsweise plattformbezogenen Analysen von Medienpraktiken eine detailliertere Analyse dessen, wie die technische Infrastruktur die Praktiken formt. Die vorliegende Arbeit nimmt allerdings die plattformübergreifenden Medienpraktiken, die sich im Rahmen der Bewältigung zentraler Entwicklungsaufgaben im Alltag von Menschen zeigen, in den Fokus. Somit werden die verschiedenen Medienlogiken und Strukturelemente einzelner Social-Media-Apps an dieser Stelle nicht weiter vertieft. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit verdeutlichen aber, dass die unterschiedlichen Charakteristika, die die Anwendungen sozialer Medien mit sich bringen, den meisten Nutzer:innen bewusst sind und sie diese Charakteristika für ihre spezifischen Bedürfnisse nutzen (vgl. Ergebnisse in Kapitel 5.1.6 sowie Kapitel 5.2).

Eine weitere Dimension ist die Zeit als soziotemporale Dimension. Die vorliegende Arbeit erfasst dabei die synchrone Perspektive auf Zeit, als eine Momentaufnahme von Medienpraktiken im Alltag. Die Befragten gaben an, dass sie sich oft im Alltag gestresst fühlen und zu wenig Zeit haben, sich mit einer ausgewogenen Ernährung auseinanderzusetzen. Als praktisches Hilfsmittel gelten hier insbesondere die Inhalte aus sozialen Medien, die das prozedurale Wissen, zum Beispiel in Form von Kochvideos oder Zubereitungsmethoden, darstellen. Soziale Medien bieten dazu technische Funktionen und eine Infrastruktur, die den *User:innen* erlaubt, für sie relevante Informationen abzuspeichern und/oder mit anderen Personen zu teilen. Diese sind vermehrt Personen, mit denen sich die Befragten den Ernährungsalltag gemeinsam gestalten (z. B. Eltern, Ehepaare) oder einen Haushalt teilen (zum Beispiel Mitbewohner:in, Bruder).

Auf der Ebene des ‚Sich Zeit nehmen für gesunde Ernährung' zeigen sich typenübergreifend ähnliche Hervorbringungen, da diese auf den alltäglichen Herausforderungen der Personen basieren. Insbesondere für Personen mit *Care*-Aufgaben ist es wichtig, dass Informationen einfach auf den Alltag übertragbar sind. Die gute Übertragbarkeit geht dabei mit dem Format der Darstellung (z. B. Video, dadurch gutes ‚Nachkochen'), mit der grundsätzlichen Verständlichkeit und Verfügbarkeit der Materialien (z. B. sind Lebensmittel bekannt und vorhanden, die im Video gezeigt werden) und der Möglichkeit einer zügigen Umsetzbarkeit (z. B. Zubereitungsdauer, Arbeitsschritte, Bestellmöglichkeit von Produkten) einher.

Auch die Verteilung von Zeitressourcen spielt eine bedeutende Rolle. Ein effektives Informationsmanagement in sozialen Medien ermöglicht es, Zeit zu sparen, wodurch mehr Zeit für andere Aktivitäten zur Verfügung steht. Die Interviews legen nahe, dass dies für Personen mit einer niedrigen *Food Literacy* wichtig ist, die wenig Zeit in die Auseinandersetzung und Reflexion der eigenen Ernährungsweise aufbringen. Im Gegensatz dazu stehen Personen, die sich stark mit ihrer Ernährungsweise identifizieren und folglich mehr Zeit für die Auseinandersetzung mit Inhalten und die eigene Selbstdarstellung über Ernährungsthemen aufbringen.

Eine weitere wichtige Dimension der ernährungsbezogenen Medienpraktiken ist die prozedurale Dimension, die die spezifischen Handlungskompetenzen umfassen, die für eine angemessene Ausübung der Praktiken erforderlich sind. An dieser Stelle werden zunächst die Ergebnisse der *Social Media Literacy* (SML) genannt. Je nach Ausprägung der SML zeigten sich in den Erhebungsschritten deutliche Unterschiede in der Nutzung sozialer Medien und auch in den Praktiken: Grundsätzlich können soziale Medien als Kommunikationsraum, in dem neben der Wissensaneignung auch soziale Interaktion und Selbstdarstellung stattfinden kann, genutzt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass Personen mit hoher SML diesen Raum umfassend gemäß ihren Bedürfnissen nutzten. Auch zeigte sich, dass sie dabei aktiv und medial präsent sind.

Im Gegensatz dazu betrachteten Personen mit niedriger SML soziale Medien – im klassischen Verständnis von Medien – hauptsächlich als Informationsquelle für Ernährungsthemen. Außerdem fiel es letzteren schwer ernährungsbezogene Inhalte zu verstehen und diese Inhalte einzuordnen, wenn eine entsprechend niedrige *Food Literacy* (FL) vorlag. Auch die FL muss demnach dieser Dimension zugeordnet werden. Ohne eine entsprechende FL sind

ernährungsbezogene Informationen ohne Resonanz, da sie weder als relevant und noch als verständlich eingeordnet werden können. Der Umgang mit ernährungsbezogenen Inhalten in sozialen Medien muss daher als Praxiswissen bezeichnet werden, im Sinne einer praktischen Kompetenz der Aneignung bestimmter Praktiken und kognitiver Wissensaneignung (Scholl, 2009). Ferner – so zeigen die Ergebnisse weiter – umfasst diese Dimension auch das interpretative Können, also die ernährungsbezogenen Medienpraktiken auf symbolischer Ebene (Reckwitz, 2003; Scholl, 2009).

Es zeigt sich, dass durch die prozedurale Dimension ernährungsbezogener Medienpraktiken stärker noch als in den anderen Dimensionen eine Brücke zwischen kollektiven Handlungsrepertoire und individuellen Handlungsweisen geschlagen wird. Das sozial geteilte Wissen um eine angemessene und verständliche Ausführung der ernährungsbezogenen Medienpraktik ist zwar konstitutiver Bestandteil der Praktik selbst. Doch erst die individuelle Aneignung dieses Praxiswissens macht die Praxis als soziales Gebilde erlebbar und sichtbar. Die praktische Kompetenz im engeren Sinne umfasst demnach verschiedene Handlungsaspekte, die sich durch die *Social Media Literacy* (Tandoc Jr et al., 2021) und *Food Literacy* abbilden lassen (vgl. Kapitel 6.1.3).

Die soziokulturelle Dimension wird über den Stellenwert der Ernährung dargestellt. Basierend auf den Interviewergebnissen umfasst dies die Identifikation mit der eigenen Ernährungsweise, die Zielsetzung des Ernährungsverhaltens, eigene Normen und Werte in Bezug auf Ernährung als auch die Rolle der Eltern (Ernährungssozialisation). Mit der Einstellung gegenüber sozialen Medien sind die Nutzungszeiten als auch eigene Normen und Werte im Umgang mit sozialen Medien verbunden. Welche Rolle an dieser Stelle die gesellschaftlichen Wissens- und Bedeutungsbestände gespielt haben, konnte leider in den Interviews weniger eindeutig geklärt werden, so dass sich die Interpretation hauptsächlich an den o. g. Ausprägungen orientiert.

Die Analyse zeigt, dass je stärker sich Personen mit dem eigenen Ernährungsverhalten identifizieren, desto eher basiert auch ihr Selbstbild auf der eigenen Ernährungsweise. Diese starke Identifikation geht einher mit einem erhöhten Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement. Durch die ernährungsbezogene Selbstdarstellung in sozialen Medien werden dabei die eigenen Normen und Werte in Bezug auf Ernährung kommuniziert. Je nach Ausprägung der *Social Media Literacy* der Personen finden die damit einhergehenden ernährungsbezogenen Praktiken interaktiv in sozialen Medien statt.

Die Zielsetzung im Ernährungshandeln erschien je nach Typ sehr unterschiedlich und variierte bei den Befragten zwischen Körperoptimierung und Selbstdarstellung, Gesunderhaltung und schlank sein, soziale Interaktion, Fürsorge sowie die gesunde Versorgung von Familienangehörigen. Die vorliegenden Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich diese Zielsetzungen an den kollektiven Wissensbeständen und gesellschaftlichen Erwartungen orientieren. Das lässt sich an einem Beispiel aus den Interviews verdeutlichen: Eine befragte Person gab an, türkischer Herkunft zu sein und eine besonders enge Bindung zu ihrer Mutter zu pflegen. Für ihre Mutter hatte die Rolle der ‚guten' Gastgeberin, die schmackhafte Mahlzeiten für alle serviert, stets oberste Priorität. Dabei stand für sie die Gemeinschaft im Fokus, da dies auch kulturell in der Türkei wichtige Normen und Werte repräsentiere. Aufgrund der starken emotionalen Verbundenheit und der Vorbildfunktion ihrer Mutter, legt die Befragte ebenfalls großen Wert auf das gemeinsame Essen mit anderen. Das Gefühl von Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit war für sie aufgrund ihrer tief verwurzelten traditionellen Prägung von größerer Bedeutung als ein schlankes Erscheinungsbild, welches sie ebenfalls als wichtig für die eigene Ernährung nannte. Zwar strebt sie persönlich auch eine schlanke Figur an, die Gemeinschaft und der Genuss mit anderen stehen jedoch für sie im Vordergrund und prägen ihre persönliche – eher flexible – Ernährungsweise. Das Beispiel zeigt den Stellenwert der in der Gesellschaft und durch Menschen (re)produzierten Bedeutungen, kulturellen *Codes* und Wissensbestände.

Auch die Ernährungssozialisation spielt hierbei eine wichtige Rolle, denn die grundlegenden Bedeutungen, die die Personen mit dem Thema Ernährung verbinden, sind in Relation zu den bisherigen Ernährungserfahrungen und der Ernährungsbildung innerhalb der Familie gesetzt: Die eigene Ernährung und Einstellung dienen entweder als Distinktionsmittel zu den eigenen Eltern oder als verbindendes Element.

Zusammenfassung: Nach Scholl (2009) ist die Handlungswelt der Individuen entlang von Ordnungen kollektiv geteilten Wissens sowie durch Systeme von Symbolen und kulturellen *Codes* strukturiert. Ernährungsbezogene Medienpraktiken orientieren sich damit an kollektiv geteilten Bedeutungssystemen und Sinnaussagen. Diese Bedeutungssysteme und Sinnaussagen werden durch die gesellschaftliche Ernährungskommunikation vermittelt (Endres, 2018; Godemann & Bartelmeß, 2021a). Diese stellen keine exogenen Faktoren dar, die an Menschen herangetragen werden, sondern sind das Resultat der von den Mitgliedern gesellschaftlicher Kollektive getragenen Konstruktionsprozesse um Ernährung. Die symbolische Bedeutung etwa bestimmter Ernährungsweisen, ist damit kein Attribut, dass

Personen von außen zugeschrieben wird, sondern eine Eigenschaft, die Menschen im Zuge der Verwirklichung in bestimmten Handlungsabläufen erlangen.

Mit Blick auf die bisherigen Ergebnisse unter Anwendung des Modells nach Scholl (2009) können die ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien dann im Sinne praxistheoretischer Annahmen einen Wandel erfahren, indem innerhalb der vier konstitutiven Dimensionen entsprechende Veränderungsdynamiken auftreten, etwa neue Apps auf den Markt kommen, eine Bildungsmaßnahme zur Medienkompetenz durchgeführt wurde oder sich der (persönliche oder gesellschaftliche) Stellenwert der Ernährung verändert. Verändern sich beispielsweise die temporalen Bedingungen des Alltags, müssen Kompetenzen und/oder Artefakte angepasst oder ersetzt werden. Wie bereits dargestellt stehen die Dimensionen dabei relational und dynamisch zueinander, so dass sich die Praktiken aufgrund von Veränderungen innerhalb der Relationen zwischen den materiellen, soziokulturellen, prozeduralen und soziotemporalen Dimensionen, verändern können. Diese Dynamiken können noch mal anhand eines Beispiels aus den Interviews verdeutlicht werden:

In Interview 2 gab die befragte Person an, dass sich der Stellenwert der Ernährung von einer veganen zu einer Ernährungsweise, die auf fermentierten Lebensmitteln basiert, verändert hat. Um dafür an spezifisches Wissen zu gelangen, hat die befragte Person bei *Facebook* eine spezielle Gruppe gegründet und dort eine auf die eigenen Informations- und Austauschbedürfnisse angepasste *Community* aufgebaut. Notwendig war dafür, dass sie nicht nur die technische Infrastruktur von *Facebook* kannte, sondern dafür sich auch die praktischen Kompetenzen im Umgang mit der App aneignete. Dafür hatte sie entsprechend Zeit aufgewendet. Weiterhin verwendete die Person viel Zeit, um sich mit Gleichgesinnten über die spezielle Ernährungsweise innerhalb sozialer Medien auszutauschen. Auch teilt die Person dort Inhalte, die sie selbst zusammenstellte. Ihr war es wichtig, dass sie vom digitalen Netzwerk als ernährungskompetent wahrgenommen wird und praktizierte entsprechend ihre ‚Selbstdarstellung' und auch die ‚Selbstauseinandersetzung' innerhalb sozialer Medien.

Das ist damit begründet, dass der Stellenwert der Ernährungsweise für die befragte Person sehr hoch ist und sie sich stark darüber identifiziert. Die Ernährungsweise dient dabei zugleich als verbindendes Element zu Gleichgesinnten und als Distinktionsmittel zu Menschen, die ‚traditionelle' Ernährungsweisen pflegen, wie die eigenen Eltern.

Die Ausführungen verdeutlichen die Dynamiken und Wechselwirkungen, die den vier Dimensionen einer Praktik unterliegen: Verändert sich an dieser Stelle beispielweise die materielle Dimension, in dem *Facebook* die Gruppenfunktion abschafft oder neue Funktionen einführt werden, zieht dies für Personen wie die o.g. eine Anpassung der prozeduralen Dimension nach sich. Entsprechend passen sich damit auch die verbundenen Dimensionen der Praktik an.

6. Diskussion

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit in das bestehende Forschungsfeld eingeordnet. Darüber hinaus werden die gewonnenen Befunde mit Ergebnissen aus einschlägigen Veröffentlichungen und Studien abgeglichen und diskutiert. Der Aufbau des vorliegenden Kapitels orientiert sich dabei nicht am Ablauf der Erhebung der empirischen Daten, sondern an der Ergebnisdarstellung in den Synthesen I und II (vgl. Kapitel 5.1.7 und 5.2.4). Dieses Vorgehen bot sich an, da sich Teile der Mediennutzungsdaten in den Darstellungen der Praktiken wiederfinden.
Zunächst werden die Ergebnisse der identifizierten Praktiken diskutiert (vgl. Kapitel 6.1). Anschließend werden die noch offenen Ergebnisse zur Mediennutzung in das Forschungsfeld eingeordnet (vgl. Kapitel 6.2). In Kapitel 6.3 erfolgt eine Diskussion des gewählten theoretischen Referenzrahmens und im Anschluss eine kritische Reflexion der methodischen Vorgehensweise (vgl. Kapitel 6.4).
Die Auseinandersetzung mit möglichen Limitationen der vorliegenden Studie erfolgt dabei im Kontext der jeweiligen Kapitel, sodass auf ein separates Kapitel hierzu verzichtet wird.

6.1. Diskussion der Ergebnisse zu ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, um Medienpraktiken in sozialen Medien zu untersuchen. Sollen diese auf funktionaler Ebene einzelner Social-Media-Apps betrachtet werden, könnte z. B. das ‚*Liken*', ‚*Sharen*', ‚Bewerten' im Detail beobachtet werden. So ließe sich analysieren, wie und zu welchen Zwecken diese Funktionen in sozialen Medien genutzt werden. Eine weitere Möglichkeit wäre, sich den konkreten Körpereinsatz in Medienpraktiken anzuschauen; z. B. unter Zuhilfenahme von *Eye-Tracking*-Studien (Dang-Anh et al., 2017; Müller, 2024). So können und werden Medienpraktiken durch verschiedene Disziplinen auf ganz unterschiedlichen Ebenen untersucht (Müller, 2024).

Die vorliegende Arbeit widmet sich einer weiteren Möglichkeit des Zugangs, indem sie plattformübergreifende ernährungsbezogene Medienpraktiken in den Fokus stellt, die sich den drei zentralen Entwicklungsaufgaben von Menschen nach J.-H. Schmidt und Taddicken (2022) zuordnen lassen. Die Identifikation und Analyse der plattformübergreifenden Praktiken wurden vorgenommen, weil (soziale) Medien einem stetigen Wandel unterliegen

und sich damit einhergehend auch die Funktionen kontinuierlich verändern, die soziale Medien charakterisieren. Gleichzeitig konvergieren Plattformen technisch zunehmend, sodass sie sich auch in ihren Funktionen ähneln (vgl. Kapitel 2.2.3). Es macht daher Sinn, sich mit den plattformübergreifenden Praktiken zu beschäftigen, die auf den zentralen Entwicklungsaufgaben der Menschen basieren, da sich die dahinter liegenden Intentionen nur wenig verändern werden (J.-H. Schmidt & Taddicken, 2022). Diese Entwicklungsaufgaben dienen der vorliegenden Arbeit als oberste Analyseebene, um von dort aus die weiter ausdifferenzierten Praktiken in den Blick zu nehmen. Die Analyse hat dabei elf plattformübergreifende ernährungsbezogene Medienpraktiken identifiziert und im Ergebnisteil der Arbeit konkretisiert (vgl. Kapitel 5.2 und 5.3). Leitend waren die Fragen, wie und welche Medienpraktiken situativ sichtbar wurden und welche Intentionen mit den einzelnen Praktiken verbunden waren.

Diese Ergebnisse werden im Folgenden mit aktuellen Studienergebnissen zusammengebracht und so ins Forschungsfeld eingeordnet.

6.1.1. Praktiken im Rahmen des ernährungsbezogenen Identitätsmanagements

Zu den Praktiken, die sich dem ernährungsbezogenen Identitätsmanagement in sozialen Medien zuordnen lassen, werden diejenigen Facetten der ernährungsbezogenen Kommunikation gezählt, in denen eine diskursive Auseinandersetzung der Rezipient:innen mit ihrer Identität – also mit sich selbst – hinsichtlich ihrer Vorlieben, Erfahrungen oder Kompetenzen in Bezug auf ihre Ernährung erfolgen, und die sie über Texte, Bilder oder Videos u. ä. in sozialen Medien rezipieren. Das Identitätsmanagement ist hier eine dynamische Aushandlung mit sich selbst und steht in einem Abhängigkeitsverhältnis zur Außenwelt. Das Ziel ist, ein weitgehend widerspruchsfreies Selbstbild zu produzieren (Ott et al., 2020). Die Identitätskonstruktion (über Ernährung) bezieht sich dabei auf vielfältige Referenzsysteme, wovon soziale Medien und ihre Kommunikator:innen einen Teilbereich darstellen (vgl. Kapitel 2.4).

Soziale Medien können dabei nach Nassehi (2019) drei Funktionen erfüllen: Zunächst einmal werden durch soziale Medien gesellschaftliche Strukturen und damit auch soziale Gruppen und Identitätsangebote sichtbar, die Menschen dann auch in Bezug auf ihre Ernährung annehmen/nutzen können. Zweitens unterstützen diese Strukturierungen und Gruppierungen in sozialen Medien die Menschen gleichzeitig bei der Identitäts-

entwicklung. Laut Endres sind Inhalte aus sozialen Medien dabei wie „*[…] ein Baukastensystem für Identitätsfindung, aus dem ganze Sets übernommen oder auch individuelle Angebote zusammengestellt werden können*." (Endres, 2022, S. 120). Drittens befriedigen sozialen Medien Grundbedürfnisse nach Orientierung und sozialer Zugehörigkeit, wofür sie zahlreiche Funktionen und Möglichkeiten anbieten (Nassehi, 2019).

An Medienpraktiken, die dem ernährungsbezogenen Identitätsmanagement zuzuordnen sind, wurden die ‚Selbstdarstellung' und ‚Selbstauseinandersetzung' in der vorliegenden Arbeit identifiziert. Die beiden Praktiken hängen dabei in ihren Ausprägungen von den Determinanten *Food Literacy* und *Social Media Literacy* sowie dem damit einhergehenden Stellenwert dieser Determinanten ab, den die Personen ihnen im eigenen Leben geben. Die Arbeit zeigt, dass je stärker sich die Person mit ihrer Ernährung identifiziert, desto mehr sind für sie die genannten Praktiken in Bezug auf die Ernährung relevant. Je größer die Ausprägung beider Determinanten ist, desto stärker finden Praktiken in sozialen Medien statt.

Mit Blick auf die Bedeutung sozialer Medien zeigen Studien, dass die individuelle Relevanz ihrer Nutzung und die im Alltag aufgewendete Nutzungszeit miteinander einhergehen (Nitschke, 2024). Wenn Ernährung für Menschen einen hohen Stellenwert einnimmt und eng mit dem eigenen Selbstbild verknüpft ist, bieten soziale Medien eine digitale Infrastruktur für die Selbstdarstellung und Inszenierung der eigenen Persönlichkeit. Identitätskonstruktion als zentrale Entwicklungsaufgabe des Menschen kann somit auch im Kontext von Ernährung innerhalb sozialer Medien stattfinden – insbesondere dann, wenn sowohl dem Medium selbst als auch der *Social Media Literacy* (SML) eine hohe Bedeutung zukommt.

Die Ergebnisse zeigen auch die Wirkung von Fremdbewertung und Feedback aus der *Community*, in der sich Menschen digital bewegen, auf die eigene Identität. Durch das Zusammenspiel von zwei Aspekten des Selbst entfaltet sich die persönliche Identität eines Menschen: Zum einen gibt es das impulsive ‚*I*', das stark von Affekten geleitet wird. Zum anderen das reflektierte ‚*Me*', das die Erwartungen der ‚verallgemeinerten Anderen' an die eigene Identität auszudrückt (Kneidinger-Müller, 2017; J.-H. Schmidt, 2019). Auch für die Ausbildung der ernährungsbezogenen Identität muss der Mensch seine eigenen Werte, Zielsetzungen und Bedeutungen mit den Erwartungen der Gesellschaft in Einklang bringen. In sozialen Medien werden zudem sowohl Bilder als auch Normen und Werte über eine

‚richtige' Ernährungsweise produziert und reproduziert. Wichtig ist zu erkennen, dass die Identitätskonstruktion nicht ausschließlich aktiv durch die Nutzer:in selbst erfolgt, sondern gleichzeitig auch durch die Interaktionen mit anderen Menschen mitgestaltet wird und/oder durch die digitale Interaktion mit anderen Nutzer:innen.

Correa et al. (2014) fanden in einer Untersuchung signifikante Korrelationen zwischen den Persönlichkeitsausprägungen der Befragten und der Nutzung sozialer Medien (z. B. *Facebook*, *Twitter*). Sie stellten fest, dass extrovertiertere Menschen eher soziale Medien, *Instant Messaging* und Video-Chats nutzen. Bestimmte Nutzungsmuster in *Facebook* und *Twitter* sind darüber hinaus eher dafür geeignet, Bedürfnisse nach Anerkennung und positiver Rückmeldung von anderen zu befriedigen. Auch Greenwood (2013) beforschte diese Thematik und fand in ihrer Studie heraus, dass sich Personen mit stärker ausgeprägtem Wunsch nach Bekanntheit und Berühmtheit in spezifischer Weise aktiver bei *Facebook* und *Twitter* engagieren. Eine parallele Bewegung lässt sich für Personen aus Typ 1 ableiten, die sich sehr stark über ihre Ernährungsweise identifizierten und diese hohe Identifikation über soziale Medien nach außen tragen.

Einige empirische Studien nennen in Bezug auf die bereits genannten Punkte die ‚*extended real-life hypothesis'* (Back et al., 2010; Kneidinger-Müller, 2017). Diese besagt, dass die Identitätskonstruktion meist in enger Anlehnung an die ‚*Real-Life*-Identitäten' erfolgt. Dies zeigt sich v. a. in Profilen in sozialen Medien. Soziale Medien übernehmen dabei eine ‚Selbstvergewisserungs- und Selbststabilisierungs-Funktion', die – insbesondere beim medial stark präsenten Thema Ernährung – die eigene ernährungsbezogene Identität unterstützend beeinflussen kann (Endres, 2018; Kneidinger-Müller, 2017; Misoch, 2006). Ebenso zeigt Kneidinger-Müller (2017) auf, dass die Identitätskonstruktion in sozialen Medien parameterabhängig sein kann. Plattformen, die primär der Vernetzung mit bekannten Personen dienen (z. B. *Facebook*), werden weniger für eine idealisierte Selbstdarstellung genutzt als Plattformen mit stärkerem Fokus auf Interaktionen mit unbekannten Nutzer:innen (z. B. *Instagram*).

Die Erfahrung von Selbstwirksamkeit, die eine bedeutende Komponente für die eigene Identitätsausprägung darstellt, wurde im Ernährungskontext von allen Befragten als relevant angesehen. Diese positiven Selbstwirksamkeitserfahrungen werden durch unterstützende Inhalte aus sozialen Medien möglich, da hier bezugsnahe Alltagsproblematiken thematisiert werden. So nutzten die Befragten insbesondere Beiträge mit prozeduralen

Inhalten, die sie bei der Bewältigung von Alltagspraktiken unterstützen. Ferner spielten Inhalte eine Rolle, die die Befragten an neue Praktiken heranführten (z. B. Umstellung auf Veganismus, Ausprobieren neuer Rezepte oder Produkte), was auch andere Studien bestätigen (Schluchter, 2025; Schülein, 2023).

Auch die Orientierung an Körperidealen und der Wunsch, diesen zu entsprechen, kann damit einhergehen. So zeigen Studien, dass Inhalte aus sozialen Medien ein orthorektisches Ernährungsverhalten oder die Entstehung anderer psychischer Erkrankungen wie Essstörungen begünstigen können (Bonfanti et al., 2025; Lin et al., 2016; Sidani et al., 2016). Gleichzeitig kann das Anwachsen der Gemeinschaft in sozialen Medien, die sich auf eine gesunde Ernährung fokussieren, im Allgemeinen als positiv angesehen werden: Viele Mitglieder streben danach, eine gesündere Ernährungsweise zu leben und dies nach außen zu vermitteln. Die berechtigte Sorge, dass negative Verhaltensweisen und das Ausbilden von Essstörungen begünstigt werden können, sollte dabei jedoch nicht außer Acht gelassen werden (Bonfanti et al., 2025; Davey et al., 2025). So zeigen Studien, dass ein klarer Zusammenhang besteht zwischen dem permanenten sozialen Vergleich durch die starke Nutzung sozialer Medien und dem Entstehen von Symptomen wie Depressionen oder einem niedrigen Selbstwertgefühl. Das betrifft vor allem junge Mädchen (Azem et al., 2023; Kerr et al., 2025).

Soziale Medien stellen einen digitalen Kommunikationsraum dar, in dem mediale Praktiken zur Identitätsgestaltung umgesetzt werden können. Der Stellenwert der Ernährung und die Kompetenzen im Umgang mit sozialen Medien spielen dabei eine entscheidende Rolle. Aktuelle Studien zeigen, dass soziale Medien potenziell riskant für die Identität und das Selbstwertgefühl sein können. Das übermäßige Konsumieren sozialer Medieninhalte kann beispielsweise dazu führen, dass sich ernährungsbezogene Normen ungesund verschieben und Menschen sich an diesen Normen und Werten orientieren. Die dargelegten Ausführungen unterstreichen die gesellschaftliche Notwendigkeit, gezielt Kompetenzen zu fördern, die die positiven Aspekte unterstützen und gleichzeitig das Bewusstsein für Negativpotenziale schärfen.

6.1.2. Praktiken im Rahmen des ernährungsbezogenen Beziehungsmanagements

Zu den ernährungsbezogenen Praktiken im Rahmen des Beziehungsmanagements gehören diejenigen Nutzungsweisen, mit denen Menschen über das Thema Ernährung bestehende

oder neue Kontakte aufbauen und pflegen. Den Befragungsergebnissen zufolge gehört dazu insbesondere das ‚Erleben von Gemeinschaft' in Form von Austausch, Teilhabe, Fürsorge und gemeinsamen Unternehmungen. Ebenfalls umfasst das Beziehungsmanagement in diesem Sinne die ‚Positionierung durch Ernährung im eigenen Netzwerk', den ‚Aufbau neuer Kontakte', die ‚Kontaktpflege' und die Bildung ‚hypersozialer Beziehungen' zu Influencer:innen. Letztere sind insbesondere für Personen aus Typ 3, die über eine geringe *Food Literacy* verfügen, relevant, da diese Beziehungsform Orientierung im Alltag durch Vorbild bietet.

Mit Blick auf Beziehungen berichten gerade Jugendliche in diesem Zusammenhang von einer sinnstiftenden Tätigkeit, die durch soziale Medien möglich ist (Calmbach et al., 2024). Soziale Interaktionen, die das Knüpfen und Pflegen von Kontakten umfassen, stehen dabei im Mittelpunkt. Nach Deci & Ryan (1987) ist soziale Eingebundenheit eines der drei grundlegenden psychologischen Bedürfnisse gemäß der Selbstbestimmungstheorie (SDI). Allerdings geben T. Koch et al. (2025) an, dass die soziale Online-Vernetzung nur dann nachweislich die soziale Verbundenheit stärkt, wenn sie durch reale interpersonale Beziehungen gestützt wird. Laut Altendorfer (2025) kann der Austausch mit einer Online-*Community* – beispielsweise bei gesundheitlichen Problemen oder ernährungsbedingten Erkrankungen –die empfundene soziale Unterstützung verstärken und erhöhen. Soziale Unterstützung kann dabei in unterschiedlichen Formen erfolgen, beispielsweise emotional, instrumentell bzw. materiell oder informationell (Hollstein, 2001, S. 31 ff.; Kupfer & Nestmann, 2015, S. 155; Vonneilich, 2020, S. 36 f.). Soziale Medien dienen oft als digitaler, öffentlicher Raum für Selbsthilfe – auch das berichteten die befragten Personen im Rahmen der Erhebung. Nutzer:innen teilen auf ihren Profilen offen ihre Erfahrungen, Sorgen oder ihren aktuellen Gesundheitsstatus und nutzen die Plattformen für einen sicheren Austausch (McLean et al., 2017; Weigle & Shafi, 2024). Basch et al. (2022) bezeichnen *TikTok* als „*Just-in-Time*'-Quelle für soziale Unterstützung und persönliche Bestätigung, da die Inhalte jederzeit und kostenlos verfügbar sind. Auch auf *Instagram,* so konnten Andalibi et al. (2017) feststellen, ist soziale Unterstützung vorhanden und ein Gemeinschaftsgefühl kann entstehen. Weitere Studien zeigen, dass Menschen ihre Erfahrungen besonders dann teilen, wenn sie sich gestresst, ängstlich oder depressiv fühlen (Akhther & Sopory, 2022). Dieser Austausch mit Betroffenen kann dazu beitragen, das Gefühl der Einsamkeit zu verringern und stellt ein zentrales Hilfsmittel zur Überwindung von Krisen dar. In Bezug auf Ernährungsfragen bieten *Communities* in soziale Medien ebenfalls Unterstützungsstrukturen an:

So können z. B. in Gruppen bei *Facebook* Ernährungsfragen diskutiert oder spezielle Alltagstipps bei ernährungsbezogenen Krankheiten geteilt werden. Neben der emotionalen Unterstützung durch den Austausch werden durch das In-Beziehung-Treten auch nützliche Informationen für den Alltag geteilt.

Soziale Medien stellen aufgrund ihrer Logiken und der technischen Infrastruktur einen digitalen Kommunikationsraum dar, in dem mediale Praktiken für das Beziehungsmanagement umgesetzt werden können. Der Stellenwert der Ernährung spielt dabei eine entscheidende Rolle, wenn man sich diese Praktiken in Bezug auf Ernährung anschaut. Zudem sind entsprechende Kompetenzen im Umgang mit sozialen Medien notwendig, um diese Medienpraktiken vollumfassend praktizieren zu können. Gerade Influencer:innen bieten mit ihrer zielgruppengerechten Kommunikation Orientierung, bergen allerdings gleichzeitig Gefahren für Menschen, da sie teilweise im Rahmen von Kooperationsverträgen Produkte oder Ernährungsweisen bewerben, die einer gesunden Ernährung nicht zuträglich sind (Gauch & Smollich, 2025). Die dargelegten Ausführungen unterstreichen – wie bereits dargelegt – die Notwendigkeit entsprechende Kompetenzen zu fördern und Rahmenbedingungen zu entwickeln, die Menschen dazu befähigen ernährungsbezogene Informationen zu finden, für sich selbst als förderlich einordnen zu können und die ernährungsbezogenen Inhalte aus sozialen Medien im ‚positiven' Sinne zu nutzen.

6.1.3. Praktiken im Rahmen des ernährungsbezogenen Informationsmanagements

Die ermittelten Praktiken im Rahmen des ernährungsbezogenen Informationsmanagements sind den Nutzungsweisen zuzuordnen, mit denen in sozialen Medien ernährungsbezogene Informationen (1) gefunden, (2) gespeichert/gemanagt, (3) verstanden und (4) verarbeitet werden. Die dargestellten Praktiken orientieren sich dabei am Prozess der Informationsaneignung, d. h. die Praktiken bauen aufeinander auf und können lediglich in der dargestellten Reihenfolge stattfinden.

Soziale Medien werden in diesem Zusammenhang als Werkzeug im Umgang mit Informationen gesehen. Das Informationsmanagement ist zudem bedeutend für die eigene Identitätsausbildung und die Selbstwirksamkeit in Ernährungsfragen. Die Befragung zeigte, dass die Wissensaneignung dabei durch prozedurales Wissen (meist als Inspiration und zur Unterhaltung) als auch durch Vertiefungswissen stattfindet. Darüber hinaus zeigte sich, dass, sobald *User:innen* mit etablierten Informationsangeboten unzufrieden waren, Alternativ-

medien oder Influencer:innen an Aufmerksamkeit und Bedeutung gewannen. Soziale Medien erfahren damit eine zunehmende Relevanz als (alternative) Informationsquelle in Ernährungsfragen (Leismann & Godemann, 2025).

Mit Blick auf die Medienaneignung sind die Erkenntnisse nach Teunissen et al. (2024) interessant: Sie untersuchten, wie und warum junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren mit ernährungsbezogenen Botschaften aus den digitalen Medien in Kontakt kommen. Die Ergebnisse zeigten, dass der Konsum von Medieninhalten in sozialen Medien über Ernährung eine Kombination aus aktiver Suche und zufälliger Begegnung ist. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Medieninhalte über Ernährung die Aufmerksamkeit junger Erwachsener auf sich ziehen, indem sie Inhalte auf unterhaltsame, ansprechende und attraktive Weise präsentieren. Schließlich wurden Medienberichte über Lebensmittel sowohl als förderlich als auch als verzerrend wahrgenommen. Die positiven Aspekte der ernährungsbezogenen Inhalte bezogen sich allerdings am häufigsten auf Inhalte, die das Thema ‚Zubereitung von Speisen' adressierten. Das deckt sich mit den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit, denn auch hier bildete prozedurales Wissen einen Informationsschwerpunkt.

Ein möglicher Grund für diesen Schwerpunkt in der vorliegenden Arbeit könnte im Fragendesign begründet liegen: Im Rahmen der Untersuchung wurde vornehmlich die aktive Informationssuche abgebildet, da sich die Befragten in beiden Erhebungsschritten an eine aktiv durchgeführte Handlung erinnern mussten. Insgesamt blieben passive Nutzungen und Praktiken in sozialen Medien in Bezug auf Ernährung in diesem Rahmen unbeachtet.

Auch die folgenden Ergebnisse basieren auf Fragen zur aktiven Suche nach Ernährungsinformationen mit Blick auf die Nutzung sozialer Medien: Im Jahr 2021 gaben von den 1.030 Befragten in der Altersspanne von 18 bis 49 Jahren an, dass *YouTube* sich für Ernährungsfragen am besten eignet (41 %), gefolgt von *Facebook* (22 %), *Instagram* (20 %), *Pinterest* (9 %) und *TikTok* (4 %). Im Vergleich dazu stand die Frage, welche sozialen Netzwerke sich am besten für die allgemeine Informationssuchen eignen. Die folgende Tabelle zeigt die unterschiedlichen Ausprägungen im direkten Vergleich:

Tabelle 23: Ergebnisse zu der Frage, welches soziale Netzwerk sich am besten für die Suche nach Ernährungs- und allgemeine Themen eignet (prozentuale Verteilung der Zustimmung der Top 5, n=1.030)

Frage: „*Welches soziale Netzwerk eignet sich Ihrer Meinung nach am besten, um sich zu informieren über, …*“ (prozentuale Verteilung der Zustimmung der Top5-Nennungen, n=1.030)		
	Allgemein	**Ernährung**
YouTube	33,4	40,9
Facebook	31,8	21,5
Instagram	30,2	20,3
Pinterest	12,5	9
TikTok	16,6	4,2

Da es keine vergleichbare Studie zu dieser konkreten Fragestellung gibt, kann hier nur ein Vergleich auf die allgemeine informierende Nutzung sozialer Medien mit einer ähnlichen Population im Jahr 2021 erfolgen. Die Zahlen der GIM-Mediengewichtungsstudie 2022-II (Die Medienanstalten, 2022b) zeigen, dass im Jahr 2021 die Tagesreichweite der informierenden Nutzung bei Personen ab 14 Jahren bei *YouTube* bei 12,8 % lag, gefolgt von *Facebook* (12,6 %), *Instagram* (10,0 %), *Twitter* (2,9 %) und *TikTok* (2,1 %). Grundsätzlich zeigte sich hier ein ähnliches Ranking der sozialen Netzwerke zu informierenden Zwecken. So lag *YouTube* auch hier auf Platz 1, gefolgt von *Facebook* und *Instagram*. Die Unterschiede in den Ausprägungen könnten mit der größeren Altersspanne des vorliegenden Samples zusammenhängen; so wurden bei der GIM-Mediengewichtungsstudie Personen ab 14 Jahren befragt, während es sich in der vorliegenden Arbeit um Personen im Alter zwischen 18 und 49 Jahren handelte, die darüber hinaus die Hauptnutzer:innen sozialer Medien darstellen. Die Bedeutung des Alters wird zudem in den Ausprägungen der informierenden Nutzung nach Altersgruppen der GIM-Mediengewichtungsstudie deutlich: In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen gaben 31,1 % der Befragten an, dass sie *Instagram* nutzen, gefolgt von *YouTube* (30,2 %), *Facebook* (14,8 %) und *TikTok* (7,9 %). Die Zahlen verdeutlichen, dass sich insgesamt jüngere Personen (unter 30 Jahren) deutlich stärker über soziale Medien informieren. Die informierende Nutzung von *Instagram* und *TikTok* hat sich beispielsweise im Altersvergleich verdreifacht, die von *YouTube* verdoppelt. Bereits 2021 prognostizierten die Medienanstalten einen allgemeinen Anstieg in der informierenden Nutzung über soziale Medien. So ist die ‚informierende Tagesreichweite' sozialer Medien von 2016 bis 2021 um 55 % gestiegen (Die Medienanstalten, 2022b). Ein Blick in aktuelle Veröffentlichungen für das Jahr 2024 zeigt allerdings, dass die Tagesreichweite zu informierenden Zwecken bei den meisten Intermediären stabil bleibt. Das gilt auch für soziale

Medien (*YouTube* (10,6 %), *Facebook* (10,4 %), *Instagram* (9,0 %)). *TikTok* nimmt weiterhin an Bedeutung durch die steigenden Nutzer:innenzahlen zu (Die Medienanstalten, 2024).

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass soziale Medien in Bezug auf informierende Zwecke eine wachsende Bedeutung erlangt haben, insbesondere für jüngere Generationen, die sich zunehmend (fast ausschließlich) über diese Kanäle informieren. Dies ist auch im Kontext von Ernährung von zentraler Relevanz, da Ernährung ein alltägliches Thema ist, das alle Menschen betrifft und mit dem sich jede:r auseinandersetzen muss.

Nicht nur die informierende Nutzung wurde in der vorliegenden Arbeit abgefragt, sondern auch die Gründe für die Nutzung sozialer Medien als Informationsquelle für Ernährungsthemen wurde untersucht. Als Gründe für die Nutzung von *YouTube* wurden vor allem (1) die ‚Vielfalt an Informationen und Themen', (2) die ‚einfache Bedienung und Zugang zur App' (ohne Anmeldung) sowie (3) die ‚Verständlichkeit der Informationen aufgrund des Formates Video' genannt. Diese Motive decken sich mit den von Bartelmeß (2021, S. 294) aufgeführten plattformspezifische Tätigkeiten, Inhaltsformaten und der plattformtypischen Ernährungskommunikation: Als primäre Content-Formate für *YouTube* wurden auch dort Video und Audio benannt, typische ernährungsbezogene Beiträge waren von Videoanleitungen und Hintergrundinformationen z. B. zu Lebensmitteln, über Verarbeitungsverfahren, geprägt. Zudem stehen auf *YouTube* weniger die Personen im Vordergrund, mit denen sich *User:innen* identifizieren und interagieren; im Fokus steht vielmehr die Bildung von Gemeinschaften um bestimmte Themeninhalte (ebd.). Voorveld et al. (2018) ermittelten in ihrer Studie als zentrale Motive für die *YouTube*-Nutzung, dass Menschen gerne ‚auf dem Laufenden' bleiben wollen und eine ‚freie Minute' damit füllen. Soziale Medien werden häufig in sogenannten ‚Interimszeiten' genutzt, d. h. in Zeiten die ‚ereignislos' sind, wie das Bahnfahren oder Warten beim Arzt (Görland, 2018). Hier werden vor allem Tätigkeiten durchgeführt, die kurze Nutzungsepisoden umfassen und leicht abgebrochen werden können. Eine Befragung unter Studierenden von Pleße aus dem Jahr 2019 zeigte zudem, dass 56,5 % der Studierenden *YouTube* mit der Absicht nutzten, sich über Gesundheitsthemen zu informieren. 70 % der Studierenden gaben an, dass sie diverse gesundheitsrelevante Tätigkeiten aus *YouTube* Videos imitiert haben, wie beispielsweise Fitnessübungen (Pleße, 2019). Darüber hinaus zeigen weitere Studien, dass *YouTube* durch die Nutzung als Plattform zur Verbreitung ernährungsbezogener Bildungsinhalte, kritischer Hintergrund-

reportagen sowie professioneller und kommerzieller Inhalte relevant ist (Bartelmeß, 2021; Endres, 2018; Gabriel & & Röhrs, 2017).

Für *Facebook* spricht den Befragten der vorliegenden Studie nach die ‚Interaktionsmöglichkeiten' und der ‚Austausch innerhalb der Plattform' (Gruppen/Foren, Stichwort Anschlusskommunikation), sowie die ‚Vielfalt an Informationen und Themen'. Auch Bartelmeß (2021, S. 295) charakterisiert die soziale Interaktion als primäre ernährungsbezogene Tätigkeit bei *Facebook*, indem Empfehlungen und Bewertungen dort geteilt werden. Weitere Studien bestätigen dies, und zeigen, dass Menschen auf *Facebook* Erfahrungen teilen oder sich in geschlossenen *Facebook*-Gruppen austauschen. Dies bietet sich besonders bei privaten und alltäglichen Themen an und eignet sich für Inhalte, die mit Stigmatisierungen verbunden sind; Adipositas ist ein Beispiel in diesem Kontext (Dahl et al., 2016; Maher et al., 2016; Prochaska et al., 2017). Diese Funktion ist für *Facebook* identitätsstiftend und ermöglicht es den *User:innen*, sich Strukturen zur Unterstützung und Ermutigung aufzubauen (Endres, 2021, S. 45).

Personen, die *Instagram* nannten, gaben an, dass besonders die Vielzahl an Kommunikator:innen, sowie die Verständlichkeit der Informationen aufgrund der Formate Video und Bild für diese Plattform in Ernährungsfragen sprechen. Auch für Bartelmeß (2021, S. 295) ist die Inszenierung über Ernährung charakterisierend für die Plattform *Instagram,* in Zusammenspiel mit den primären *Content*-Formaten Bild, (Kurz-)Video und Audio. Mit der großen Anzahl an Kommunikator:innen oder auch Influencer:innen, die über Ernährung kommunizieren, geht hiermit allerdings auch ein anderes Phänomen einher: Eine Studie der medizinischen Universität Wien kam zu der Erkenntnis, dass der Anteil lebensmittelbezogener, bezahlter Werbung auf *Instagram* mit 23,5 % am höchsten ist, gefolgt von *TikTok* (6,5 %) und *YouTube* (5,2 %) (Klein, 2023). Weitere Studien verweisen darauf, dass Ernährung hier vor allem als Teil des Lebensstils der Kommunikator:innen dargestellt wird (Brandwatch, 2019; Endres, 2018; Lupton, 2016). Auf *Instagram* finden sich eine ganze Reihe (Influencer:innen-)Accounts, die sich intensiv und ausschließlich dem Thema Ernährung widmen, das persönliche Ernährungsverhalten durch Bilder und kurze Videos dokumentieren und inszenieren, damit werben, und damit eine hohe Reichweite erzielen.
Für *Pinterest* spricht die Vielfalt an Informationen und Themen, die Verständlichkeit der Informationen aufgrund des Formates Bild und die Möglichkeit zur Weiterleitung/Verlinkung zu den eigentlichen Informationen im Web. Die Ergebnisse von Voorveld et al. (2018) bestätigen die Ergebnisse, denn auch sie ermittelten den praktischer Nutzen und die

Aktualität als wichtiges Charakteristikum der Anwendung. Die Nutzung von *Pinterest* bietet den Nutzer:innen Tipps, Ideen und Ratschläge und motiviert sie, nach weiteren Informationen zu suchen. Zudem stellt sie sicher, dass Nutzer:innen schnell informiert und auf dem neuesten Stand sind. *Pinterest* und *Instagram* sind in Bezug auf Ernährung auch für Mütter zwischen 21–35 Jahre interessant. So bewerteten sie *Pinterest* und *Instagram* als nützlichste Apps (Rezepte, Bilder, teilen). Auch Bartelmeß (2021, S. 295) nennt als plattformtypische Medien das Bildformat sowie die Verlinkungen, über die Informationssammlungen zu finden sind. In Bezug auf Ernährungskommunikation stehen auf *Pinterest* zunächst die Ästhetik oder der Informationswert der Bilder oder Videos von Lebensmitteln und Gerichten im Zentrum (ebd.).

TikTok, ein Netzwerk, welches besonders für jüngere Zielgruppen in Ernährungsfragen relevant ist, profitiert auch von der Verständlichkeit der Informationen aufgrund des Formates (Kurz-)Video sowie der großen Vielfalt an Informationen und der Reichweite des Netzwerks. *TikTok* unterscheidet sich insbesondere durch die Verwendung kurzer Videos von anderen Plattformen, was auf die schnelle Zugänglichkeit von Informationen zurückzuführen ist (Allgaier et al. 2025). Auch zeigen sich dort viele Ernährungstrends, die vor allem für Jugendliche interessant sind (ebd.). Jugendliche und junge Erwachsene nutzen *TikTok* nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch zur Informationsbeschaffung über gesundheitsrelevante Themen (C.-H. Wang et al., 2022). Die Studie von Obermayr et al. (2022) bestätigt ebenfalls die Ergebnisse, in dem sie darlegt, dass das besonders kurze Videoformat durch Untertitel und musikalische Untermalung Emotionalität in den ernährungsbezogenen Kontexten transportiert und anstelle der Gesundheit oft Genuss im Vordergrund steht.

Die Antworten aus der offenen Frage nach der Begründung der Nutzung eines bestimmten sozialen Netzwerks zu Ernährungsthemen liefern weitere interessante Erkenntnisse, die in zukünftiger Forschung weiter ausdifferenziert werden sollten. Interessant wären hier u. a. konkrete Studien zu plattformspezifischen ernährungsbezogenen Praktiken. Neben kognitiven Motiven werden vermehrt sozial-interaktive Motive genannt. Auch dieses Ergebnis zeigt sich in anderen Studien: So gaben im DataReportal (2025) 47 % an, soziale Medien hauptsächlich zu nutzen, (1) um mit Freund:innen und Familie in Kontakt zu bleiben, (2) um Nachrichteninhalte zu lesen (37,3 %), (3) zur Freizeitgestaltung (34,8 %), (4) um Inhalte zu finden (28,5 %) sowie (5) zur Inspiration für Aktivitäten und Einkäufe (26,8 %). Die Ergebnisse legen nahe, dass die Praktiken zur Informationsaneignung über Ernährung

in sozialen Medien oft mit sozial-kognitiven Motiven und Praktiken verbunden sind. Zukünftige – insbesondere empirische – Studien sollten diesen Aspekt stärker beleuchten.

Bezüglich der Frage, wo sich die Befragten über das Thema Ernährung informieren, zeigte sich das folgende Ranking: 85 % gaben an, sich über (1) Angaben auf Lebensmittelverpackungen zu informieren, gefolgt von der Informationsbeschaffung über (2) Freund:innen/*Peers* (75,9 %), (3) Rezeptseiten im Internet (74,7 %) und (4) soziale Medien (71,9 %). Auch diese Befragungsergebnisse verdeutlichen, dass soziale Medien eine hohe Relevanz als Informationsquelle für Ernährungsthemen darstellen – insbesondere für junge Menschen. 2008 gaben die Befragten der NVS 2 an, sich primär über Printmedien über Ernährung zu informieren, erst danach folgten damals die Angaben auf Lebensmittelverpackungen, persönliche Kontakte wie Freund:innen und Familie und das Fernsehen als Quelle (Max Rubner-Institut, 2008). Durch die vorliegenden Ergebnisse zeigen sich also Verschiebungen im Informationsverhalten: Die klassischen Printmedien werden um digitale Medien ergänzt. Online-Quellen (Rezeptseiten, soziale Medien & Online-Videos) sowie analoge Informationsquellen (Angaben auf Lebensmittelverpackungen, Freund:innen) sind dabei nahezu gleichermaßen relevant, wenngleich digitale Angebote in der Summe höhere Ausprägungen aufweisen. Hier lässt sich eine langfristige Tendenz vermuten, v. a. bei Betrachtung der jüngeren Altersklasse der 18- bis 24-Jährigen, die bereits jetzt Online-Quellen gegenüber analogen Quellen bevorzugen. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass praktischen und alltagsnahen Inhalten als Informationsquellen aktuell die höchste Bedeutung zugeschrieben wird.

Auch Wunderlich und Hölig (2023) zeigen, dass soziale Medien als Informationsquelle gerade für jüngere Menschen eine besondere Rolle spielen. Weil Jugendliche und junge Erwachsene in den klassischen Nachrichtenmedien ihre Interessen und Anliegen nicht wiederfinden, informieren sich rund 22 % von ihnen über soziale Medien (ebd.). Die Studie zeigte zudem, dass kaum noch Informationsangebote etablierter Medien genutzt werden. Junge Menschen halten sich fast ausschließlich über beiläufige Informationskontakte bei *TikTok* und *YouTube* auf dem Laufenden, bevorzugen unterhaltende Inhalte und verfolgen dabei individuelle Interessen, über die sie sich auch mit ihren *Peers* austauschen. Neben professionellen Nachrichtenanbietern wird zudem reichweitenstarken Akteur:innen ohne journalistisch-redaktionellen Hintergrund wie Prominenten oder Influencer:innen am meisten Beachtung geschenkt (Wunderlich, 2023; Wunderlich & Hölig, 2023). Gerade für junge

Menschen erfüllen diese Akteur:innen eine Vermittlungsfunktion, da sie mit ihrer Kommunikation auf Augenhöhe und nah an der Realität junger Menschen sind (Riedl et al., 2021). Aufgrund dieser hyperpersonellen Beziehung zwischen Influencer:innen und ihren Follower:innen betrachten insbesondere Jugendliche (14- bis 17-Jährige) Influencer:innen als relevante Quelle für Informationen und ordnen die Quellen als ‚informell' ein (Wunderlich & Hölig, 2023). Dies unterstreichen weitere Studien, die zeigen, dass Follower:innen den Informationen von Influencer:innen eine höhere wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit zuschreiben als Nicht-Follower:innen, da sie die Inhalte in einem geringeren Maße als Bedrohung wahrnehmen (Breves et al., 2021). Darüber hinaus überschneiden sich online die Grenzen zwischen informativen und unterhaltenden Inhalten, die von einer Vielzahl unterschiedlicher Akteur:innen verbreitet werden (Wunderlich, 2023).

Mit Blick auf Ernährung müssen weitere technische Entwicklungen im Bereich generativer Künstlicher Intelligenz (KI) wie ChatGPT oder Claude in den Fokus genommen werden. Generative KI bedient den genannten Bedarf nach einem schnellen Zugang, einfacher Handhabung und konkreten Handlungsanweisungen und illustrieren anschaulich den wachsenden Bedarf, schnelle und alltagsrelevante Entscheidungen treffen zu können. Eine aktuelle Studie von Reiss et al. (2025) zu dem Thema zeigt, bereits 44 % der der Bevölkerung in Deutschland KI nutzt. Ähnlich wie bei sozialen Medien ist die Nutzungsrelevanz dabei stark altersabhängig. In der Altersgruppe der 16- bis 19-jährigen Befragten nutzen bereits knapp 96 % KI. Bei Menschen im Alter von 60 bis 69 Jahren sind es gut 18 %. Angesichts der dynamischen Entwicklung und zunehmenden Integration generativer KI in verschiedenen Lebensbereichen bedarf es einer fortlaufenden Beobachtung der Nutzung dieser Technologien, um Entwicklungen sowie Chancen und Risiken realistisch einschätzen zu können.

6.2. Diskussion der Ergebnisse der Erhebung ‚Ernährungskommunikation in sozialen Medien'

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung ‚Ernährungskommunikation in sozialen Medien' (Erhebungsschritt 1) in das Forschungsfeld eingeordnet, indem sie mit Ergebnissen aus Veröffentlichungen und Studien verglichen und diskutiert werden.

6.2.1. *Food Literacy* im Jahr 2021 in Deutschland

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie verhärten die These, dass die *Food Literacy* (FL) in Deutschland nicht sehr stark ausgeprägt ist. Die Einordnung der vorliegenden Daten im Kontext bisheriger Forschungsergebnisse gestaltet sich allerdings schwierig, da bislang nur wenige Studien zur Erfassung der *Food Literacy* (FL) in größeren Bevölkerungsgruppen in Deutschland vorliegen (Kolpatzik, 2022; Kolpatzik & Zaunbrecher, 2020). In der ersten bundesweiten Studie zur Erfassung der Ernährungskompetenz untersuchte die AOK in Kooperation mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft sowie dem Max Rubner-Institut im Jahr 2020 den Wissensstand über Ernährung in der deutschen Bevölkerung. Sie gingen der weiteren Frage nach, ob Menschen dieses ‚Wissen' im Alltag auch anwenden können. Die Studie wurde im Januar 2020 durchgeführt, Mitte 2020 veröffentlicht und ordnet sich zeitlich somit kurz vor die Datenerhebung der vorliegenden Arbeit ein. Daher bietet sich ein Vergleich der Ergebnisse an. Das Befragungsinstrument war ein Fragenkatalog mit 29 Fragen zu acht Bereichen und orientierte sich am Fragebogen zur *Self-Reported Food Literacy* (SRFL) nach Poelman et al. (2018). Ähnlich wie in der vorliegenden Arbeit, wurde die selbst wahrgenommene Ernährungskompetenz erhoben.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass mit 53,7 % die Hälfte der Befragten über eine ‚problematische' oder ‚inadäquate' Ernährungskompetenz verfügt. 45,9 % erreichen eine ‚ausreichende', aber nur 0,4 % eine ‚exzellente' Ernährungskompetenz (Kolpatzik & Zaunbrecher, 2020, S. 24). Auf ähnliche Ergebnisse kommt die vorliegende Arbeit, die die *Food Literacy* anhand des ‚*Short food literacy questionnaire*' (SFLQ) von Krause et al. (2018) erhoben hat: Hier verfügen 56 % über eine ‚problematische' oder ‚inadäquate' *Food Literacy*. Auf eine ‚ausreichende' *Food Literacy* kommen 38,5 % und 5,4 % auf eine ‚adäquate' FL. Die Unterschiede zu den Ergebnissen der bisherigen Studien lassen sich unter anderem auf die in der vorliegenden Arbeit untersuchte, auf 18- bis 49-Jährige begrenzte Altersgruppe sowie auf die Verwendung unterschiedlicher Erhebungsinstrumente zurückführen.

Ein Blick auf die Verteilung nach Altersgruppen zeigt, dass in der Studie von Kolpatzik und Zaunbrecher (2020) die Ernährungskompetenz mit zunehmendem Alter ansteigt: So verfügen bei den 40- bis 59-Jährigen 44,5 % und bei den 25- bis 39-Jährigen 44,1 % über eine ‚ausreichende' oder ‚exzellente' Ernährungskompetenz. Im Gegensatz dazu stehen 37,1 % in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit zeigte sich eine andere Tendenz: die *Food Literacy* stellt sich mit zunehmendem Alter der

Befragten geringfügig niedriger dar. Eine mögliche Erklärung für die Abweichungen ist, dass in die Berechnungen nur Personen bis 49 Jahren einbezogen wurde und mögliche spätere Entwicklungen daher nicht gezeigt werden können.

Mit Blick auf das Bildungsniveau zeigen sich hingegen ähnliche Entwicklungen: Mit steigendem Bildungsniveau steigt auch die *Food Literacy* (vgl. Kapitel 5.1.4). Der Blick auf die Verteilung nach Geschlecht zeigte ebenso ähnliche Ausprägungen zur vorliegenden Arbeit: So haben bei Kolpatzik und Zaunbrecher (2020) ebenfalls Frauen eine höhere Ernährungskompetenz als Männer. Die Ergebnisse decken sich auch mit weiteren vergleichbaren Studienergebnissen aus Deutschland (Griebler & Schütze, 2023).

Die vorliegenden Ergebnisse zur *Food Literacy* spiegeln sich auch in weiteren Ergebnissen im Bereich der *Food Literacy* (Griebler & Schütze, 2023; Kolpatzik, 2022; Kolpatzik & Zaunbrecher, 2020) und auch neueren Forschungen zur Ernährungskompetenz durch soziale Medien wider (Altendorfer & Huber, 2024; Oteh et al., 2025; Sercu, 2024; Teunissen et al., 2024).

Der SFLQ nach Krause et al. (2018) wurde auch in weiteren Erhebungen bereits eingesetzt: So fand er beispielsweise Anwendung in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien in einer Studie von Sercu (2024). Die Studie (n=509) untersuchte u. a. den Zusammenhang der Ernährungskompetenz und die Nutzung von Social-Media-Influencer:innen als Informationsquellen für einen gesunden Lebensstil (ermittelt anhand von Selbstauskunftsfragen) bei Jugendlichen zwischen 17 und 18 Jahren in Belgien. Die Ergebnisse belegten einen positiven Zusammenhang zwischen der Ernährungskompetenz von Jugendlichen zwischen 17 und 18 Jahren und Inhalten aus sozialen Medien. Die Ernährungskompetenz war sogar besser, je häufiger die Jugendlichen Inhalte aus sozialen Medien rezipierten.

Dass die *Food Literacy* ein entscheidender Faktor für die Gestaltung ernährungsbezogener Medienpraktiken ist, verdeutlichen die zuvor genannten Zahlen. Die unzureichenden FL-Werte in der deutschen Bevölkerung unterstreichen die Dringlichkeit, *Food Literacy* auf allen gesellschaftlichen Ebenen zu fördern und zu unterstützen. Ernährungskompetenz stellt ein gesamtgesellschaftliches Thema dar, das alle Ebenen der Alltagspraxis und die damit verbundenen Entwicklungsaufgaben von Menschen betrifft. Durch die Stärkung der Ernährungskompetenz in der Bevölkerung werden nicht nur die Individuen selbst gefestigt, sondern es können auch mögliche Folgekosten für die Gesellschaft, die durch Mangelernährung aufgrund von mangelnder Ernährungskompetenz entstehen, reduziert werden.

Dies verdeutlicht auch die Notwendigkeit beständiger Ernährungsbildung in formalen Bildungssettings wie Kindergarten, Schule und Ausbildung. Die Befragung zeigt, dass diese Settings als Informationsquelle in Ernährungsfragen kaum eine Rolle spielen. Auch in den Interviews wurde die Ernährungsbildung über formale Institutionen nicht genannt. Hingegen zeigten die Ergebnisse der Interviews, dass die befragten Personen sich in ihrem aktuellen Ernährungshandeln alle auf die Erfahrungen und das Wissen beziehen, das sie aus ihrer Familie erhalten haben. Entweder, sie grenzten sich von der eignen Familie in Ernährungsfragen ab oder orientierten sich daran. Die Befragten berichteten, dass, wenn es an adäquaten Vorbildern im Elternhaus fehlte, sie sich verständlichere Informationen suchten. Als Quellen dienten hierbei z. B. soziale Medien oder Personen, die ihnen Orientierung anboten und denen sie Vertrauen entgegenbringen konnten, wie z. B. Ärzt:innen. Influencer:innen spielten hierbei ebenfalls eine Rolle, da diese sich in der Regel in einer ähnlichen Lebensphase befinden und vergleichbare Normen und Werte vertreten. Diese bieten Betroffenen Rat und Orientierung, besonders wenn diese in der Familie oder über formale Bildungswege nicht vermittelt wurden. Auch berichteten die Befragten mit einer geringen *Food Literacy*, dass sie häufig Schwierigkeiten haben, Informationen über Ernährung einzuordnen und deren Wahrheitsgehalt auszuloten. Auch diese Beobachtung deckt sich mit Erkenntnissen aus anderen Studien (Gauch & Smollich, 2025; Ng et al., 2022; R. Schreiber et al., 2023; Steils & Obaidalahe, 2020).

6.2.2. *Social Media Literacy* in Deutschland im Jahr 2021

Auch der Stellenwert, den soziale Medien im Leben der Befragten einnehmen, geht mit der Ausprägung der *Social Media Literacy* (SML) einher. Je geringer die Bedeutung und Nutzung der sozialen Medien war, desto geringer fiel auch die SML aus. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass die SML in Deutschland bei den Hauptnutzer:innen sozialer Medien wie folgt verteilt war: Die Mehrheit der Befragten verfügte über eine ‚ausreichende' (63,4 %) oder ‚exzellente' (26,7 %) SML. Lediglich 11,6 % der Befragten kamen auf eine ‚problematische' oder ‚inadäquate' SML. Die Zahlen überraschen nicht, da sie –aufgrund der Altersbegrenzung zwischen 18 bis 49 Jahren – die Hauptnutzer:innen sozialer Medien für das Jahr 2021 umfassen (Die Medienanstalten, 2021, S. 13). Im Jahr 2021 gaben 79,6 % der 14- bis 29-Jährigen sowie 51,6 % der 30–49 Jahre alten Personen an, täglich soziale Medien zu nutzen. Ähnlich wie Tandoc Jr et al. (2021) konnte festgestellt werden, dass mit zunehmenden Alter die *Social Media Literacy* leicht abnimmt. Dies kann in der

Nutzungshäufigkeit sowie der Mediensozialisation in Bezug auf soziale Medien begründet liegen. Die starken Ausprägungen könnten in Zusammenhang mit den Nutzungszeiten der *User:innen* gebracht werden, denn die Forschung zeigt bereits seit Jahren, dass die Häufigkeit der Nutzung sozialer Medien positiv mit der SML korreliert (Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023; Polanco-Levicán & Salvo-Garrido, 2022; Tandoc Jr et al., 2021; Wagner, 2020).

Für den Erwerb von medienbezogenen Fähigkeiten und Fertigkeiten sind mehrere Sozialisationskontexte relevant, in denen Personen vor dem Hintergrund individueller Fähigkeiten und dem eigenen Entwicklungsstand agieren. Diese Fähigkeiten werden zum einen informell im alltäglichen Medienhandeln angeeignet, zum anderen braucht gerade der Erwerb von Reflexionsfähigkeiten die Anregung durch Bezugspersonen, die Orientierung bieten und mit denen im Interaktionsprozess die Welt mit ihren mediatisierten Strukturen erfahrbar gemacht wird (Wagner, 2020). Dies stützt die Annahme, dass SML bislang überwiegend in informellen Lernkontexten entwickelt wird (Initiative D21 e. V., 2025; Meyers, Erickson & Small, 2013).

Die SML-Skala nach Tandoc Jr et al. (2021) findet weiterhin Verwendung in Studien, allerdings nicht für die Darstellung von Ausprägungen in großen Bevölkerungsgruppen, wie es in der vorliegenden Arbeit der Fall ist, sondern vorrangig im Rahmen von Interventionen (Cieślak et al., 2023; Panczyk et al., 2025). Eine Vergleichbarkeit mit ähnlichen Studien ist daher sowohl im internationalen als auch nationalen Vergleich schwer möglich.

In einer Studie von Festl (2021) wurde ein standardisiertes Messinstrument für die Erhebung der SML anhand von 1.508 Schüler:innen erprobt. Dabei wurden die vier Kompetenzfaktoren (1) partizipativ, (2) moralisch, (3) integrativ und (4) vermittelnd, die sich jeweils auf den Ebenen Wissen, Motivation und Fähigkeiten befinden, abgefragt. Insgesamt gaben die Jugendlichen an, über eine hohe partizipative und moralische Kompetenz zu verfügen und auch häufig ein entsprechendes Verhalten online zu zeigen. Niedriger ausgeprägt waren dagegen ihre kommunikativen Kompetenzen und Verhaltensweisen; sowohl wenn es darum ging, sich mit Freund:innen über Online-Erfahrungen auszutauschen als auch die eigenen medienbezogenen Fertigkeiten an andere weiterzugeben.

Auch der D21-Digital-Index (2025), der jedes Jahr in Anlehnung an das europäische *Framework DigComp* die digitalen Kompetenzen der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren erfasst, ist an dieser Stelle hilfreich zu betrachten. Hier werden die folgenden Dimensionen

erhoben (1) Informations- und Datenkompetenz, (2) Kommunikation und Kooperation, (3) Gestalten und Erzeugen digitaler Inhalte, (4) Sicherheit und Wohlbefinden sowie (5) Problemlösekompetenzen im Digitalen. Insgesamt zeigte sich, dass die Digitalkompetenzen in der Bevölkerung besser werden. So ist der Kompetenz-Index von 2022–2024 von 60 auf 61 Punkten gestiegen. Fazit der Studie war dennoch, dass es einer digitale Kompetenzoffensive bedarf. Die Anforderungen im Umgang mit (sozialen) Medien verändern sich fortlaufend entsprechend der kurzen Innovationszyklen für technische Infrastruktur oder Anwendungen. Bisherige Bildungsangebote kommen diesen Entwicklungen nicht hinterher (Initiative D21 e. V., 2025).

Darüber hinaus zeigt sich ein dringender Bedarf systematischer und empirischer Untersuchungen zur SML. Es fehlen validierte Skalen für Langzeiterhebungen, die Entwicklungen und Ausprägungen sozialer Medien gerecht werden und diese darstellen können. Weitere Forschung müsste sich zudem mit der kontinuierlichen Integration der SML in formale Bildungsorte befassen und untersuchen, wie man Konzepte langfristig in Schule und Ausbildung integrieren kann, um den *User:innen* klare Orientierungspunkte im Medienhandeln an die Hand zu geben. Die vorliegenden Erkenntnisse unterstreichen die Notwendigkeit, sich weiterhin mit sozialer Medienkompetenz zu befassen und diese insbesondere an formalen Bildungsorten zu vermitteln. Damit würde eine zentrale Dimension ernährungsbezogener Medienpraktiken im Rahmen von Bildung gefestigt werden, die Menschen entsprechende Orientierungspunkte liefern.

6.2.3. Zusammenhang sozialer Medien und Ernährungskompetenz

Die vorliegenden Ergebnisse weisen auf einen Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien in Form der *Social Media Literacy* und der *Food Literacy* als Voraussetzung für Ernährungshandeln hin. Es konnte ein statistisch signifikanter positiver Zusammenhang dargelegt werden, der unterstreicht, dass eine höhere *Social Media Literacy* (SML) mit einer hohen *Food Literacy* einher gehen kann. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass die SML besonders mit der Verständlichkeit von Ernährungsinformationen, dem Zugang zu ernährungsbezogenen Informationsquellen sowie der Auswahl an ernährungsbezogenen Informationen positiv korreliert.

Die Kausalität dieser Ergebnisse kann lediglich durch die weiteren Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit sowie durch Feststellungen aus anderen Studien interpretiert werden (vgl.

Kapitel 5). Dennoch liefert der statisch dargelegte Zusammenhang eine Grundlage für weitere Überlegungen in diese Richtung[19].

Auch in anderen Studien konnte ein möglicher Zusammenhang dargelegt werden, dessen Erkenntnisse zur Einordnung der vorliegenden Ergebnisse herangezogen werden. In einer Studie von Qutteina et al. (2022) wurde der Zusammenhang zwischen der Exposition von ernährungsbezogenen Botschaften (Werbung und allgemeine Informationen über Ernährung) in sozialen Medien und dem selbst berichteten Ernährungshandeln (einschließlich Nahrungsaufnahme, wahrgenommene Normen und Werte, Einstellungen und Ernährungskompetenz) von Jugendlichen zwischen 11 und 19 Jahren in Belgien untersucht (n=1.002). Die Studie konnte einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung ernährungsbezogener Botschaften in sozialen Medien und den Ernährungsgewohnheiten von Jugendlichen nachweisen. Dazu zählen (1) die Ernährungskompetenz, (2) die wahrgenommenen deskriptiven Normen, (3) die Einstellungen zu Lebensmitteln und schließlich (4) die eigentliche Nahrungsaufnahme. Interessanterweise war der Zusammenhang zwischen der Exposition gegenüber Lebensmitteln und deren Verzehr je nach Lebensmitteltyp unterschiedlich ausgeprägt: Eine hohe Ernährungskompetenz stand im Zusammenhang mit der Exposition gegenüber Informationen zu gesunden Lebensmitteln in den sozialen Medien und deren Konsum.

Die Studie von Moshtagh et al. (2025) hatte das Ziel, die sozialen Determinanten zu untersuchen, die die Ernährungskompetenz iranischer Erwachsener zwischen 18 und 65 Jahren beeinflussen. Die Studie verwendete Fragebögen, um drei Verhaltensaspekte im Zusammenhang mit Lebensmitteln, die Einstellung der Teilnehmer:innen zu sozialen Medien und ihren Grad an Ernährungskompetenz zu bewerten. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigten, dass verschiedene Faktoren, darunter (1) das weibliche Geschlecht, (2) der Familienstand, (3) die intensive Nutzung sozialer Medien, (4) ein höheres Alter, (5) ein höherer Bildungsstand und (6) eine positive Einstellung zu sozialen Medien, signifikant mit einem höheren Grad an Ernährungskompetenz korrelierten. Die Studie verdeutlicht die Bedeutung der sozialen Determinanten der Ernährungskompetenz.

[19] Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es sich in der vorliegenden Arbeit um eine Beobachtungsstudie handelt, und keine kontrollierte Interventionsstudie vorliegt. Neuere Forschungsergebnisse zeigen jedoch, dass die Resultate aus Kohortenstudien bei vergleichbaren Fragestellungen in vielen Fällen ähnlich ausfallen. Diese Erkenntnis stärkt die Aussagekraft der Beobachtungsstudien und zeigt, dass die Evidenz aus dieser Studienart in vielerlei Hinsicht verlässlicher ist als ursprünglich angenommen (Stadelmaier et al., 2024). Auf die methodischen Limitationen der vorliegenden Arbeit wird in Kapitel 6.4 hingewiesen.

Wie Y. Lee et al. (2022) zeigten, besteht ein positiver Zusammenhang zwischen allen Dimensionen der *Food Literacy* und gesunden Essgewohnheiten bei Studierenden (n=395). Der dargelegte Zusammenhang unterstreicht die Notwendigkeit, weitere und vertiefende Forschungsbemühungen in diesem Bereich durchzuführen und den Zusammenhang ggf. über Interventionsstudien evidenzbasiert bestätigen zu lassen.

6.3. Diskussion des theoretischen Rahmens

6.3.1. Praxistheorie als theoretisches Fundament

Durch den praxistheoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit kann der Fokus der gesellschaftlichen Ernährungskommunikationsforschung interpretativ ergänzt werden, um zu zeigen, dass nicht das Wesen von Ernährung sowie entsprechende Richtwerte und Empfehlungen im Mittelpunkt stehen, sondern dass sich das Erkenntnisinteresse auf grundlegende Kompetenzen sowie die Bedeutung von Ernährung in der Gesellschaft stützen sollten. Dies bildet den Ausgangspunkt für Möglichkeiten einer gesellschaftlich anschlussfähigeren Kommunikation, z. B. für professionelle Akteur:innen der Ernährungskommunikation.

Es konnte zudem gezeigt werden, dass diese Kompetenzen und Bedeutungen handlungsleitend für ernährungsbezogene Medienpraktiken in sozialen Medien und auch für das analoge Ernährungshandeln der Befragten sind.

Aufgrund der großen Überschneidungen der zentralen Motive der ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien sowie der Verortung in den praxistheoretischen Überlegungen, bestätigen die dargelegten Ausführungen die Angemessenheit der Durchführung der Studie. So wurde zunächst die ernährungsbezogene Nutzung sozialer Medien erhoben, um sich dem Forschungsfeld explorativ anzunähern. Anhand der Ausprägungen dieser Nutzungszahlen konnte sich ein Überblick über mögliche Praktiken verschafft und eine Methodik entwickelt werden, die eine möglichst breite Erfassung plattformübergreifender Praktiken gewährleistet. Anhand der Typologie und basierend auf den Medienpraktiken nach J.-H. Schmidt & Taddicken (2022) konnten somit zentrale ernährungsbezogene Medienpraktiken identifiziert werden, die im Rahmen zentraler Entwicklungsaufgaben von Menschen bewegen.

Ein Kritikpunkt an dieser Vorgehensweise bleibt anzumerken, denn J.-H. Schmidt und Taddicken (2022) sprechen in ihren Ausführungen jeweils von ‚Management'. Dies verweist darauf, dass hier der Schwerpunkt auf den aktiven Nutzer:innen sozialer Medien liegt. In einer aktuellen Befragung in Deutschland gaben allerdings fast die Hälfte der unter 25-Jährigen an, sich eher für passive Nutzer:innen zu halten (Bobzien et al., 2025). Die ermittelten Hervorbringungen an Praktiken könnten demnach lediglich die ‚bewussten' Praktiken umfassen, auf die sich die Befragten explizit beziehen konnten, während weniger diejenigen Praktiken erfasst wurden, die unbewusst im Alltag ausgeübt werden, die dabei jedoch nicht weniger handlungsleitend sind. Da Praktiken in hohem Maße durch Routine geprägt sind, ist es wahrscheinlich, dass wertvolle Aspekte unberücksichtigt blieben.

Die Ausprägung ernährungsbezogener Praktiken konstituiert sich individuell aus dem Zusammenspiel der vier Dimensionen sozialer Praktiken, wie bereits in Kapitel 5.2.4 ausführlich dargestellt wurde. Zentrale Anknüpfungspunkte für Veränderungsprozesse mit Blick auf ein wünschenswertes Ernährungshandeln lassen sich daher beispielsweise auf den folgenden Ebenen finden:

- Auf Ebene der ‚soziokulturellen Dimension' über die gesellschaftliche Ernährungskommunikation: Hier könnten kollektive Wissensbestände betrachtet und diskutiert werden. Ein mögliches Ziel könnte sein, gesellschaftlichen Diskurse, die eine gesundheitsförderliche Ernährung hemmen, zu identifizieren und basierend auf den Ergebnissen diese konkret durch öffentliche Kampagnen, kommunikative Orientierungsrahmen oder politische Begrenzungen zu adressieren.
- Auf Ebene der ‚prozeduralen Dimension' durch die gezielte Vermittlung von *Social-Media*-Kompetenz: Eine wichtige handlungsleitende Dimension könnte dadurch beispielsweise in formalen Bildungssettings der Schule oder in außerschulischen Bildungskontexten stabilisiert werden. Angesichts der sich kontinuierlich wandelnden Medienwelt könnte dies zur Entlastung der Menschen beitragen. Zugleich würde der zeitliche Druck reduziert, da der kompetente Umgang mit sozialen Medien nicht mehr primär im Rahmen eines individuellen Selbststudiums erworben werden müsste.
- Auf der Ebene der ‚materiellen Dimension': Zum Zeitpunkt der ersten Erhebung im Jahr 2021 war *Twitter* als Plattform etabliert, bevor die Plattform in *X* umbenannt wurde und sich sowohl in ihrer technischen als auch inhaltlichen Ausrichtung veränderte. Mit solchen Veränderungen können auch Veränderungen in den Nutzungsmustern und den damit verbundenen Praktiken einhergehen. Ein regelmäßiges Monitoring sozialer

Medien im Hinblick auf ernährungsbezogene Themen könnte solche Entwicklungen zeitnah erfassen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten. Zukünftige Forschung sollte daher die Plattformen selbst und deren strukturelle Dimensionen stärker in den Blick nehmen und untersuchen, wie Veränderungen dieser Strukturen plattformübergreifende Medienpraktiken beeinflussen. Die vorliegende Arbeit hat zwar plattformübergreifende Medienpraktiken betrachtet, den Wandel der Plattformen selbst und dessen möglichen Einfluss auf diese Praktiken jedoch nicht systematisch einbezogen.

Die Erkenntnisse zu den Medienpraktiken und Faktoren, die als wesentliche Determinanten für ernährungsbezogene Medienpraktiken identifiziert wurden, bieten Erklärungen im Diskurs der gesellschaftlichen Ernährungskommunikationsforschung an. Wie bereits dargestellt sind die ernährungsbezogenen Medienpraktiken in sozialen Medien spezifische, soziale Alltagspraktiken, d. h. kollektive Handlungsmuster, die sich im Rahmen zentraler Entwicklungsaufgaben von Menschen bewegen.

Auch andere Erhebungen befassten sich mit determinierenden Faktoren für Praktiken in sozialen Medien. So konnten Wunderlich und Hölig (2022) sechs Motive bzw. Gratifikationen in Bezug auf Jugendliche und die Nutzung sozialer Medien identifizieren: (1) Kommunikation & Integration, (2) Wissen & Information, (3) Unterhaltung & Zeitvertreib, (4) Orientierung & Werte, (5) Inspiration & Motivation sowie (6) Soziale Nähe und Einblicke. Für die in der Studie befragten Nutzenden resultierte der Sinn ihrer jeweils individuell zusammengestellten Informationsrepertoires in sozialen Medien aus einer sich wechselseitig ergänzenden Kombination dieser adressierten Bedürfnisse (Wunderlich & Hölig, 2022).

Grundsätzlich bietet der ‚*Uses and gratifications*'-Ansatz nach Katz et al. (1973) ebenfalls eine gute Grundlage, um sich mit Faktoren für die Nutzung in sozialen Medien auseinanderzusetzen. Der dargelegte Ansatz geht davon aus, dass Mediennutzer:innen ihre Motive reflektieren und ihre Mediennutzung gezielt an diesen ausrichten. Basierend auf diesem theoretischen Rahmen identifizieren zahlreiche Studien vier zentrale Motivkategorien:(1) Kognitive Motive, die sich auf den Erwerb von Wissen, die Informationsbeschaffung und die Vertiefung des Verständnisses konzentrieren. (2) Affektive Motive, die dem Erleben von Emotionen, Unterhaltung oder Entspannung dienen.(3) Soziale Motive, die den Kontakt mit anderen, die Pflege sozialer Beziehungen sowie das Gefühl der Zugehörigkeit fördern.(4) Identitätsmotive, die zur persönlichen Entwicklung beitragen und die Reflexion sowie Darstellung der eigenen Identität unterstützen (Stark & Schneiders, 2022). Aufgrund

der verbliebenen Uneinigkeit in der Forschung bezüglich der Anzahl an Motiven, die mit der Nutzung von sozialen Medien verbunden sind, entwickelten Masciantonio und Bourguignon (2023) eine ‚*Motivation-Scale*', basierend auf sechs zentralen Motivkategorien: (1) Unterhaltung, (2) soziale Interaktion, (3) Informationssuche, (4) instrumentelle Nutzung, (5) Selbstdokumentation und (6) Selbstdarstellung.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde die Motivkategorie der Unterhaltung bislang nicht berücksichtigt. Für zukünftige Forschung erscheint es daher sinnvoll, den unterhaltenden Aspekt der Nutzung sozialer Medien stärker zu fokussieren. Insbesondere sollte untersucht werden, inwiefern eine passive bzw. beiläufige Rezeption unterhaltender Inhalte zur Aneignung von Wissensbeständen beiträgt. Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie solche Rezeptionspraktiken als Orientierungsquellen zur Setzung von Themen, zur Wahrnehmung von Trends und zur Herausbildung entsprechender Praktiken beitragen.

Die Limitationen der Praxistheorie liegen auf der Hand, denn ihre Fokussierung auf eine einseitige Perspektive bei der Analyse ist Stärke und Defizit zugleich: Mithilfe der Theorie ist es möglich, Veränderungsprozesse zu erklären und mögliche Determinanten aufzuzeigen, die Veränderungen hin zu einer gesünderen Ernährung ermöglichen. Nicht möglich ist es zugleich, zu erkennen, welche Veränderung von Handlungsroutinen durch die Veränderungen in der Medienlandschaft durch neue Apps hervorgerufen werden und welche Kompetenzen an dieser Stelle notwendig sind. Darüber hinaus ist der praxistheoretische Ansatz nicht dafür geeignet, vorherzusehen, wie Neuheiten oder Änderungen in der Zukunft entstehen und wie Menschen ihr Ernährungshandeln dahingehend anpassen werden (Hargreaves et al., 2013, S. 406). Die vorliegende Arbeit bietet somit vielmehr einen retrospektiven Fokus, eine statische Momentaufnahme vorhandener Praktiken, da die Praxistheorien nicht direkt zu einer Beschreibung des zukünftigen Handelns überleiten können (Shove et al., 2012; Speck, 2016).

Ferner stellt sich grundsätzlich die Frage, ob die praxistheoretische Perspektive noch ein angemessener Zugang ist angesichts einer „*tiefgreifenden Mediatisierung*" (Hepp, 2021), denn aus methodologischer Sicht durchlebt die praxistheoretische Digitalforschung, auch digitale Praxisforschung genannt, eine Phase der Umstrukturierung und Neukontextualisierung. Basierend auf den theoretischen Prämissen und Forschungsidealen dominieren qualitativ ausgerichtete Studien, die die Bedeutung von nicht-standardisierten Methodologien hervorheben. Diese sind essenziell, um die Vollzugswirklichkeit von Medienpraktiken, ihre

Rekursivität und Relationalität angemessen zu erfassen. In diesem Kontext stellt sich die Frage, ob ein praxistheoretischer Ansatz noch geeignet ist, um Phänomene wie Automatisierung und Künstliche Intelligenz adäquat zu untersuchen. Welche Relevanz hat eine solche Perspektive, die durch Datafizierung, zunehmend autonome Technologien und algorithmisch agierende Plattformen geprägt ist? Wie könnte eine praxistheoretische Analyse von Chatbots aussehen oder zur Verbesserung der Mensch-Maschine-Kommunikation beitragen (Hepp et al., 2022)? Alternativ gewinnt das Feld der *Computational Communication Science* (CCC) (Haim, 2023) an Bedeutung. Die CCC erforscht und analysiert dabei große Datenmengen, algorithmisch kuratierter Kommunikation, kommunikativer KI und setzt dabei stark auf computergestützte Methoden. Dies eröffnet analytische Möglichkeiten und Erkenntnisperspektiven, die für praxistheoretische Arbeiten aufgrund ihrer konzeptionellen Schwerpunkte und methodischen Standardansätze nicht ohne weiteres zugänglich sind.

Hinzu kommt, dass eine klare Trennung von medienbezogenen und nicht-medienbezogenen Handeln nicht mehr konsequent aufrecht zu erhalten ist, wie auch die vorliegende Arbeit zeigt. Die mediale Verwobenheit digitaler und analoger Praktiken führt Analysen, die sich nur auf einen Bereich beziehen, an ihre Grenzen und es bedarf langfristig anderer oder erweiterter Perspektiven zur Analyse sozialer Phänomene: „*As a consequence of this spread of media across all domains of society, it would be inappropriate to continue to understand 'media' as a separate sphere of society"* (Hepp et al., 2018, S. 4).

6.3.3. Beitrag sozialer Medien im Diskurs gesellschaftlicher Ernährungskommunikation

Die vorliegende Arbeit bestätigt bisherige Annahmen aus der gesellschaftlichen Ernährungskommunikationsforschung, die zeigen, dass Menschen hinsichtlich Ernährungsfragen Medien nicht nur zweckorientiert nutzen, sondern mit und durch Medien ernährungsrelevant handeln (Bartelmeß, 2021; Godemann & Bartelmeß, 2017, 2021a). Dies konnte durch die Identifikation verschiedener Praktiken im Rahmen zentraler Entwicklungsaufgaben von Menschen, im Bereich des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements, bestätigt werden.

Der erste Teil der vorliegenden Arbeit orientiert sich dabei am funktionalistischen Verständnis von Ernährungskommunikation, stellt die Ausprägungen der plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Mediennutzung vor und belegt diese durch empirische Daten.

Anhand von Daten zum Nutzungsverhalten in sozialen Medien wurde die Relevanz der ernährungsbezogenen Kommunikation in sozialen Medien in der mediatisierten Gegenwartsgesellschaft verdeutlicht und durch repräsentative Zahlen empirisch belegt. Durch die gebildete Typologie konnte eine Verbindung zum zweiten Teil der Arbeit, der sich an der kommunikativ-konstruktivistischen Perspektive auf Ernährungskommunikation in sozialen Medien orientiert, geschaffen werden.

Hier zeigt sich deutlich, welche Möglichkeiten soziale Medien den Rezipient:innen ernährungsbezogener Inhalte bieten: Durch die Praktiken, die zum Beispiel im Rahmen des Beziehungsmanagement erfolgen, haben die *User:innen* die Möglichkeit in sozialen Medien mit den *Peers* auszuhandeln, was für sie eine ‚richtige' Ernährung ist (Kommunikation *der* Ernährung). Ferner zeigte sich, dass die identifizierten Praktiken im Rahmen des Identitätsmanagements den *User:innen* die Möglichkeit geben, ihre Identität mit Blick auf Ernährung (Kommunikation *durch* Ernährung) zu stärken. Auch die Praktiken, die dem ernährungsbezogenen Informationsmanagement zuzuordnen sind, zeigen die vielfältigen Wege auf, auf denen sich Menschen ihren Bedürfnissen entsprechend Wissen in sozialen Medien aneignen können (Kommunikation *über* Ernährung). Somit konnten kommunikative Strukturen dargestellt werden, die als Orientierungsrahmen für das Ernährungshandeln der Menschen basierend auf der Ernährungskommunikation in sozialen Medien relevant sind.

Die praxistheoretische Analyse zeigt: Mediale Kommunikation verfügt über ein transformatives Potenzial im Alltag von Menschen. Der Blick auf die Ernährungskommunikation in sozialen Medien eröffnet die Möglichkeit, Konstruktionen von Ernährung auf Nutzer:innen-Ebene empirisch und interpretativ nachvollziehen zu können. Durch die dargelegten ernährungsbezogenen Praktiken in sozialen Medien lassen sich die Relevanzen und Bezugspunkte von Menschen nachzeichnen, die in den Kontext des täglichen und routinierten Lebens eingebettet sind. Ernährungsbezogene Medienpraktiken sind (meistens) Alltagspraktiken, das zeigte die Analyse.

Damit kann die Arbeit mit Blick auf die Kommunikation in sozialen Medien einen Beitrag im Verständnis der ernährungsbezogenen Kommunikationsprozesse in der Gesellschaft leisten (Godemann & Bartelmeß, 2021a, S. 30). Im Sinne des interpretativen Paradigmas der gesellschaftlichen Ernährungskommunikationsforschung konnte mittels der vorliegenden Arbeit dargelegt werden, wie Kommunikation in sozialen Medien als konstitutiver

Prozess der Ernährungswirklichkeiten von Menschen verstanden werden kann (Godemann & Bartelmeß, 2021a, S. 37). Soziale Medien fungieren in Form digitaler Kommunikationsräume und -umgebungen, die die analogen ergänzen, den Menschen als eine latente Struktur für ihr Ernährungshandeln. Durch die Ergebnisse konnte Ernährungskommunikation in sozialen Medien als relevanter Bedeutungsträger in den Vordergrund rücken. Die Arbeit trägt dazu bei, den Zusammenhang zwischen Kommunikation und Handeln für die Ernährungskommunikationsforschung näher zu beleuchten und Ernährungskommunikation als Untersuchungsgegenstand einen höheren Stellenwert zuzuschreiben. Die Analyse der Medienpraktiken aus der Nutzer:innenperspektive erweitert die bisherige Forschung um einen bislang wenig berücksichtigten Blickwinkel und leistet damit einen weiteren Beitrag zum Verständnis des Ernährungshandelns im Umgang mit Inhalten aus sozialen Medien.

Für die vorliegende Arbeit wurde ein interdisziplinärer Referenzrahmen gewählt, da darin Vorteile gesehen wurden, über die disziplinären Grenzen der Ernährungsforschung hinaus weitere Perspektiven auf Kommunikation hinzuzuziehen und für die Analyse und Diskussion der Untersuchungsgegenstände zu nutzen. Die Wahl der praxistheoretischen Perspektive auf Kommunikation und Gesellschaft (vgl. Kapitel 2) ermöglicht eine systematische Betrachtung und Rekonstruktion gesellschaftlicher Ernährungskommunikation in sozialen Medien sowie eine Verschiebung der Fokussierung auf die ernährungsbezogenen Inhalte, die in sozialen Medien geteilt werden, hin zur Rekonstruktion der Rezipient:innenperspektive. Dies erfolgte in der vorliegenden Arbeit sowohl mit Blick auf die Ausprägungen des ernährungsbezogenen Medienhandelns als auch hinsichtlich der Gründe und Motive, die hinter dem Handeln liegen.

Die Integration medienwissenschaftlicher Perspektiven auf Medienhandeln im Sinne praxistheoretischer Annahmen ermöglichte es, diese Nutzungspraktiken ganz konkret ernährungsbezogen zu systematisieren und anhand dieses spezifischen Blicks zu rekonstruieren. Nur so konnte das vorliegende praxistheoretische Modell des ernährungsbezogenen Medienhandelns entwickelt werden. Dieses Modell wird sowohl durch empirische Daten als auch durch interpretative Determinanten gestützt.

6.4. Methodendiskussion

Trotz der umfangreichen Ergebnisse der vorliegenden Dissertation, die das Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation im Verständnis um die ernährungsbezogene Mediennutzung, den Medienpraktiken sowie deren Determinanten, ergänzt, lassen sich methodische Limitationen darlegen. Im folgenden Kapitel werden daher zunächst allgemein die methodische Vorgehensweise sowie die eingesetzten Methoden reflektiert und mögliche Limitationen der Studie dargelegt.

Zunächst ist die Festlegung der Altersbegrenzung des Studienkollektivs zu thematisieren. Die vorliegende Arbeit bildet die Altersgruppe der 18- bis 49-Jährigen ab, die zu den Hauptnutzer:innen sozialer Medien zählt. Um zukünftig aussagekräftige Vergleiche hinsichtlich ernährungsbezogener Praktiken in sozialen Medien zu ermöglichen und langfristige Entwicklungen abzubilden, wäre eine Einbeziehung von Kindern und Jugendlichen sowie der Altersgruppe ab 50 Jahren wünschenswert. Dies erscheint insbesondere im Hinblick auf *Social Media Literacy* relevant, für die das Alter als bedeutsame Determinante identifiziert werden konnte. Studien weisen darauf hin, dass sich der Umgang mit sozialen Medien und die damit verbundenen Medienpraktiken zwischen verschiedenen Altersgruppen deutlich unterscheiden. Auch für die Ernährungsbildung wäre eine Erweiterung des Altersbereichs aufschlussreich, da das Alter entsprechend den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit eine zentrale Rolle spielt.

Wie bereits im letzten Kapitel thematisiert, beziehen sich die vorliegenden Ergebnisse vordergründig auf ein aktives Verhalten in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien. Auch die Studienlage zeigt, dass bisher im Kontext von Ernährung und sozialen Medien vorwiegend Praktiken im Zentrum standen, die das aktive Informationsmanagement sowie die aktive Informationssuche in sozialen Medien umfassten. Interessant wäre eine stärkere Fokussierung auf das passive Monitoring zu Ernährungsthemen in sozialen Medien. Von Bedeutung für die Ernährungskommunikationsforschung könnten dabei besonders die in Kapitel 2.2.3 dargestellten Medienlogiken wie ‚Echokammern' und ‚Filterblasen' sein, die durch die Algorithmen in sozialen Medien entstehen. Bestimmte Medieninhalte werden dadurch stärker konsumiert und andere nicht, sodass ein selektiver Informationskonsum stattfindet.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie verdeutlichen die Bedeutung sowie die zunehmende Vielfalt der digitalen Informationsquellen und damit den hohen Stellenwert in der allgemeinen Informationsbeschaffung über Ernährungsthemen. Zukünftige Forschungen in

diesem Bereich müssen technische Innovationen und Entwicklungen, insbesondere künstliche Intelligenz (KI), berücksichtigen. Auch wäre die Frage nach konkreten Informationsanlässen oder Nutzungssituationen (z. B. ‚abends auf dem Sofa' oder ‚auf dem Weg zur Arbeit') aufschlussreich, um ggf. Unterschiede im Informationsverhalten ausdifferenzieren zu können, denn soziale Medien werden häufig in sogenannten ‚Interimszeiten' genutzt, d. h. in Zeiten, die Menschen als eher ‚ereignislos' empfinden. Damit gemeint sind vor allem Tätigkeiten, die kurze Nutzungsepisoden umfassen und leicht abgebrochen werden können, wie das Bahnfahren oder Warten beim Arzt (Görland, 2018).
Im Zuge der vorliegenden Ergebnisse ist zu bedenken, dass sich die Angebote an Plattformen in sozialen Medien und deren technische Spezifikationen permanent wandeln. Dieser Umstand erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass seit der Umfrage andere oder veränderte Plattformen an Bedeutung gewonnen haben. Mit einem regelmäßigen Monitoring könnten zeitnahe Veränderungen an Praktiken und Nutzungsmustern wahrgenommen und darauf basierende Empfehlungen simultan an Multiplikator:innen o. ä. ausgesprochen werden.

6.4.1. Reflexion des gewählten Studiendesigns

Grundsätzlich ist das Studiendesign basierend auf den Forschungsfragen entwickelt worden, so dass zunächst eine Erfassung der ernährungsbezogenen Mediennutzung erfolgte, um erstmalig repräsentative Daten zum ernährungsbezogenen Umgang mit sozialen Medien in Deutschland zu erheben. Mit dem Ziel, Medienpraktiken zu identifizieren, ist diese Herangehensweise sinnvoll und in der Medienforschung eine etablierte Praxis (Dang-Anh et al., 2017; Müller, 2024). Allerdings zeigte sich, dass sich aufgrund der mageren Studienlage zu vergleichbaren Fragestellungen kaum Orientierungspunkte für eine im Rahmen der Befragung ausgewogene Abfrage der drei Bereiche zentraler Entwicklungsaufgaben von Menschen fanden. So musste das Forschungsfeld explorativ erkundet werden. Die Vorgehensweise orientierte sich dabei an verschiedenen Erkenntnissen aus unterschiedlichen Fachdisziplinen. Insgesamt dominierten allerdings Fragen zum Informationsmanagement den Fragebogen, so dass anteilig mehr Daten zu diesem Bereich erhoben werden konnten als zu den anderen beiden Bereichen Beziehungs- bzw. Identitätsmanagement. Zukünftige Erhebungen müssten die beiden Bereiche gleichwertiger einbeziehen. Letztendlich hat die Vorgehensweise jedoch keinen Einfluss auf die Qualität der Daten, so dass viele wertvolle Ausprägungen für die deutsche Bevölkerung repräsentativ erfasst werden konnten.

Wittel und Bachmann (2006) zeigten, dass sich eine Kombination verschiedener methodischer Ansätze, wie etwa der Medienethnografie oder – wie im vorliegenden Fall – einer sequenziellen Mixed-Methods-Studie mit quantitativen und qualitativen Anteilen, als besonders fruchtbar erweist. Einzelne Erhebungsmethoden, wie etwa nur das Interview, greifen bei der Erfassung alltäglicher Medienpraktiken oft zu kurz. Auch könnte eine repräsentative Erhebung lediglich die Mediennutzung erfassen, die hingegen über eine reine Tätigkeitsbeschreibungen nicht hinaus gehen würde. Um jedoch ein umfassendes Bild von Medienpraktiken zu zeichnen, das über die Summe der einzelnen Erkenntnisse hinausgeht, erwies sich die Kombination von verschiedenen Erhebungsmethoden als gewinnbringend. Die Verbindung zwischen beiden Erhebungsteilen wurde mit Hilfe der Bildung einer Typologie anhand der empirischen Daten hergestellt. Durch die Kontrastierung einzelner Typen konnte eine möglichst große Bandbreite an Praktiken aufgezeigt werden. Durch die Typologie ließen sich bereits vor den Interviews grundlegende Annahmen ableiten, die den Rahmen dafür absteckten, in dem die Praktiken identifiziert werden konnten.

6.4.2. Reflexion des Einsatzes von Messinstrumenten

Im Folgenden wird der Einsatz der gewählten Messinstrumente reflektiert:

Self-Reported-Messinstrumente

Für die Erfassung der *Food Literacy* und der *Social Media Literacy* wurden bereits validierte Messinstrumente verwendet. Beide basieren auf der Selbstauskunft der Teilnehmenden. Dabei kann es zu Verzerrungen kommen, weil die Befragten möglicherweise sozial erwünschte Antworten geben, statt über ihr tatsächliches Verhalten zu berichten (Braun et al., 2012; Poelman et al., 2018). Zudem können subjektive Einschätzungen der eigenen Kompetenzen von der tatsächlichen Werten abweichen. Durch die anschließend durchgeführten Interviews sollte eine mögliche Diskrepanz jedoch stark reduziert werden. Da jedoch keine direkte Messung oder Beobachtung der tatsächlichen Kompetenzen erfolgt ist, lässt sich diese mögliche Diskrepanz nicht vollständig empirisch überprüfen.

Instrument zum Messen der Social Media Literacy

Für das Messen der *Social Media Literacy* wurde die *Perceived Social Media Literacy* Skala nach Tandoc Jr et al. (2021) verwendet. Im Rahmen der kulturellen und sprachlichen

Anpassung wurde vor der Befragung die Inhaltsvalidität streng geprüft. Dazu wurde der übersetzte Fragebogen anhand von mehreren aufeinander folgenden Pretests erarbeitet und bis zur finalen Version durchgeprüft. Dabei wirkten verschiedene Instanzen mit: (1) Gruppen von verschiedenen Expert:innen aus unterschiedlichen Disziplinen (darunter Kommunikationswissenschaftler:innen, Ökonomin:innen und Soziolog:innen), (2) eine Gruppe von Studierenden der Oecotrophologie und Umweltwissenschaften im Sommersemester 2021 und (3) das Promovierendenkolloqium der Justus-Liebig-Universität Gießen. Innerhalb dieser Kontexte wurde der Fragebogen diskutiert und anhand der Rückmeldungen final überarbeitet.

Zur Bestimmung der internen Reliabilität der Skala wurde nach der Durchführung der Befragung zunächst Cronbachs Alpha berechnet. Da es sich um eine reflektive Messung eines latenten Konstruktes handelt, wurden erst die Subskalen und dann die Gesamtskala berechnet, wie Tabelle 24 zeigt:

Tabelle 24: Berechnung der internen Reliabilität der Subskalen der SPSM (Berechnung mit SPSS)

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	**Skalenvarianz, wenn Item weggelassen**	**Korrigierte Item-Skala-Korrelation**	**Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen**
Technische Kompetenzen	10,6688	3,221	.646	.652
Soziale Beziehungen	11,0659	3,185	.626	.661
Informationsbewusstsein	11,4155	3,284	.494	.735
Bewusstsein für Datenschutz und Algorithmen	10,8940	3,490	.465	.747

Als Grenzwerte wurden nach Streiner (2003) Werte > .6 als ‚akzeptabel', > .7 als ‚gut', > .8 als ‚sehr gut' und > .9 als ‚möglicherweise redundante Items' bewertet. Alle Werte bewegten sich demnach $\alpha > .65$, d. h. es zeigten sich akzeptable und gute Werte.
Bei den Subskalen ‚Technische Kompetenzen' und ‚Soziale Beziehungen' handelt es sich ebenfalls jeweils um reflektive Indikatoren, die aufeinander aufbauen und sehr breite Themen abdecken. Dies erklärt, warum sie nicht so stark miteinander korrelieren (können).
Zusammenfassend zeigt sich durch die Analyse, dass die ausgewählte Skala sich als hinreichend reliabel und stabil bewiesen hat. Der Blick auf die Gesamtskala unterstreicht diese Annahme. Das Cronbachs α für die vier Dimensionen/Variablen liegt bei $\alpha = .757$, was auf eine starke interne Konsistenz hinweist. Ähnliche Ergebnisse wurden für den McDonald-Koeffizienten beobachtet, der bei $\omega = .757$ liegt.

Zur weiteren vertiefenden Analyse der *Social Media Literacy* wäre es hilfreich gewesen, die Erfassung der Nutzungsdauer als Variable zu ergänzen. Dies hätte es ermöglicht, die bisherigen Erkenntnisse aus anderen Studien zu überprüfen, die zeigen, dass eine intensive Nutzung sozialer Medien mit einer höheren Kompetenz in diesem Bereich einhergeht. Da diese Variable jedoch nicht abgefragt wurde, basiert die Annahme in der vorliegenden Studie auf bisherigen Untersuchungsergebnissen.
Ferner wäre es interessant gewesen, die Verknüpfungen der Nutzungsdauer mit anderen Variablen oder Kompetenzbereichen, z. B. der *Food Literacy*, zu analysieren und damit neue Einblicke zu gewinnen.

Instrument zum Messen der Food Literacy

Zur Erhebung der *Food Literacy* wurde wie bereits dargelegt der Schweizer ‚*Short Food Literacy questionnaire*' (SFLQ) von Krause et al. (2018) genutzt, der bis heute vielfach durch internationale Erhebungen zur *Food Literacy* genutzt und validiert worden ist (Demir & Özer, 2022; Zeminian et al., 2022; Zwierczyk et al., 2022). Der Fragebogen wurde in seiner kurzen Form mit insgesamt 12 Items entwickelt, um als praktikables Instrument die wichtigsten Elemente der *Food Literacy* zu messen (Krause et al., 2018). Darunter fallen funktionale, interaktive und kritische Elemente. Der SFLQ stellt eine formative Messung eines latenten Konstruktes dar (Christophersen & Grape, 2009; Fluck, 2020; Krause et al., 2018).

Auch für diesen Teil des Fragebogens wurde im Rahmen der kulturellen Anpassung vor der Befragung die Inhaltsvalidität streng geprüft: Der finale Fragebogen wurde anhand von Pretests sowohl intern im Team der Arbeitsgruppe des Lehrstuhls für Kommunikation und Beratung sowie mit einer Gruppe von Studierenden der Oecotrophologie und Umweltwissenschaften im Sommersemester 2021 geprüft, als auch innerhalb eines Promovierendenkolloqiums an der Justus-Liebig-Universität Gießen diskutiert und anhand der Rückmeldungen final überarbeitet.

Die Zuverlässigkeit wurde anhand der internen Konsistenz bewertet. Die interne Konsistenz wurde mit Hilfe von Cronbachs α (Tavakol & Dennick, 2011) und McDonalds ω (McDonald, 2013) ermittelt, wobei die Schwellenwerte für die Akzeptanz nach Streiner (2003) bei > .6 als ‚akzeptabel', > .7 als ‚gut', > .8 als ‚sehr gut' und > .9, als möglicherweise redundante Items' festgelegt wurden. Das Cronbachs α für die 12 Variablen liegt bei

α= .874, was auf eine sehr gute und starke interne Konsistenz hinweist. Der ω-Koeffizient nach McDonald kommt auf ähnliche Werte, mit ω = .869. Die Ergebnisse stützen die Eignung des SFLQ für die vorliegende wissenschaftliche Untersuchung. Aufgrund der Anpassungen der Antwortskalen wäre eine explorative Faktorenanalyse angezeigt gewesen; angesichts der hohen internen Konsistenz (Cronbachs α) wurde jedoch auf eine vertiefende Prüfung der Skalenstruktur verzichtet.

6.4.3. Bildung einer Typologie

Die Stärken der Bildung und Untersuchung einer Typologie für die ernährungsbezogenen Nutzung sozialer Medien und den Praktiken anhand der beiden Dimensionen *Food Literacy* und *Social Media Literacy* liegen darin, dass für jeden Typ gezeigt werden konnte, wie sich die Ausprägungen hinsichtlich der Nutzung und Praktiken unterschiedlich gestalten. Ferner ermöglichte der Vergleich anhand der Dimensionen die Bandbreite möglicher Praktiken, die zwischen sehr und weniger ernährungskompetenten Menschen liegen. Dazu konnte gezeigt werden, wie sich die Praktiken in Abhängigkeit zur SML verhalten. Zwar konnten durch die Wahl der Methodik keine zeitlichen Verläufe bzw. ‚Pfadabhängigkeiten' (vgl. Kapitel 2.3.2) nachvollzogen werden, wie sie für die Analyse von Praktiken häufig üblich sind, allerdings lässt sich durch die Erhebung eine Momentaufnahme darstellen, die die Verwobenheit der Praktiken und die Notwendigkeit, FL und SML in der Gesellschaft zu fördern, verdeutlichen. Auf Basis der Ergebnisse lassen sich perspektivisch weitere Fragestellungen zur Vertiefung ableiten. Wichtig war für die Analyse, dass die Unterschiede zwischen den Typen deutlich wurden und diese Kontrastierung einen möglichst breiten Zugang für die Erhebung der Praktiken erlaubt.

6.4.4. Sampling im qualitativen Erhebungsschritt

Es ergaben sich Limitierungen durch die Auswahl der Studienteilnehmer:innen in Erhebungsschritt 2. Aufgrund der niedrigen Anzahl an Personen innerhalb der Typen durch das gewählte ‚*Polar-Sampling*' gab es wenig Auswahlmöglichkeiten bei den Interviewteilnehmer:innen. Hinzu kamen Schwierigkeiten bei der Rekrutierung der Interviewpartner:innen, da viele kontaktierte Personen auf die verschickten Einladungen zum Interview nicht antworteten.

Da demnach die Größe der Stichprobe nicht durch das Erreichen der theoretischen Sättigung bestimmt wurde, sondern sich an den Zusagen zu den Interviews orientieren musste, wiesen die ausgewählten Fälle an wenigen Stellen viele Parallelen auf und es konnte nicht abschließend erklärt werden, ob dies zufällige Überschneidungen sind, oder ob besondere Ausprägungen ‚typspezifisch' sind oder nicht. Die Ergebnisse der Praktiken bilden daher Beispiele für mögliche Praktiken ab, bei denen man sich aufgrund der Informationsdichte, die sich aus den Interviews ziehen ließen, sicher sein konnte. Die Studie erhebt damit keinen Anspruch auf Vollständigkeit und stellt vielmehr eine erste Annäherung dar, wie sich das ‚neue' Forschungsfeld explorativ untersuchen lässt.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Studienergebnisse trotz der genannten Limitationen aufgrund der guten Qualität der Daten einen wesentlichen Beitrag zum Forschungsfeld der Ernährungskommunikationsforschung leisten.

7. Fazit

Die dynamische Entwicklung der Medienlandschaft und insbesondere der sozialen Medien verändert die Bedingungen und Möglichkeiten gesellschaftlicher Kommunikation kontinuierlich. Mit neuen technologischen Möglichkeiten verändern sich sowohl die Formen der Interaktion als auch die Kontexte, in denen Menschen Informationen aufnehmen, verarbeiten und in ihr Alltagshandeln integrieren. Dies gilt in besonderem Maße für das Thema Ernährung, da es ein alltägliches und zugleich identitäts-, gemeinschafts- und handlungsrelevantes Themenfeld darstellt. Ziel der vorliegenden Arbeit war es daher, für die Jahre 2021 bis 2023 eine empirisch fundierte Momentaufnahme der ernährungsbezogenen Mediennutzung und -praktiken in sozialen Medien vorzunehmen und deren zentrale Determinanten zu identifizieren. Hierzu wurde ein sequenzielles Mixed-Methods-Studiendesign eingesetzt, das quantitative und qualitative Perspektiven miteinander verband.

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass soziale Medien einen relevanten Bestandteil der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation darstellen. Ihre Funktion erschöpft sich dabei nicht in der Vermittlung von Ernährungsinformationen. Vielmehr bilden sie digitale Kommunikations- und Handlungsräume, in denen Menschen ernährungsbezogene Informationen suchen, speichern, verstehen und verarbeiten, ihre Ernährung und damit verbundene Identität reflektieren und darstellen sowie soziale Beziehungen und Gemeinschaften gestalten. Die Untersuchung identifizierte elf plattformübergreifende ernährungsbezogene Medienpraktiken, die sich den drei zentralen Entwicklungsaufgaben des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements zuordnen lassen. Damit konnte gezeigt werden, dass sich die grundlegenden Bedürfnisse und Intentionen der Nutzer:innen über unterschiedliche Plattformen hinweg vergleichsweise stabil darstellen, während sich die konkreten technischen und kommunikativen Formen ihrer Umsetzung mit den jeweiligen Plattformlogiken verändern. Soziale Medien stellen damit einen relevanten Teil digitaler Ernährungsumgebungen von Menschen dar.

Die repräsentative Erhebung für die 18- bis 49-jährige Bevölkerung in Deutschland liefert darüber hinaus erstmals umfassende quantitative Erkenntnisse zur plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Mediennutzung sowie zu ausgewählten Determinanten dieser Nutzung. Soziale Medien gehören zu den relevanten Informationsquellen für Ernährungsfragen und gewinnen insbesondere für jüngere Menschen an Bedeutung. Dabei werden vor allem alltagsnahe, praktische und leicht zugängliche Inhalte rezipiert. Die

unterschiedlichen Nutzungsmotive der Plattformen verdeutlichen zugleich, dass die Aneignung von Ernährungsinformationen durch deren technische und kommunikative Strukturen mitgeprägt wird. *YouTube* wird insbesondere mit verständlichen und vertiefenden Videoinhalten verbunden, *Facebook* mit Austausch und Gemeinschaft, *Instagram* mit visueller Inszenierung und einer hohen Zahl an Kommunikator:innen, *Pinterest* mit Inspiration und *TikTok* mit kurzen, niedrigschwelligen und emotionalisierten Inhalten. Die Plattformen erfüllen damit unterschiedliche situative Funktionen, ohne dass sich die grundlegenden Bedürfnisse der Nutzer:innen entsprechend verändern.

Weitere zentrale Ergebnisse sind die repräsentativen Daten zur plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Mediennutzung, zur *Food Literacy* (FL) sowie zur *Social Media Literacy* (SML) in Deutschland im Jahr 2021 bei den Hauptnutzer:innen sozialer Medien (18–49 Jahre). So konnten repräsentative Zahlen zu (1) Ausprägungen der Nutzung sozialer Medien auf Ebene der Plattformen, (2) möglichen Gründen für die plattformspezifische Nutzung, (3) spezifischen Funktionen sowie (4) ausgewählten Aussagen zu den drei zentralen Entwicklungsaufgaben von Menschen in Bezug auf die ernährungsbezogene Nutzung sozialer Medien erhoben werden. Des Weiteren zeigt die vorliegende Arbeit spezifische Ausprägungen in der ernährungsbezogenen Informationssuche sowie eine Einordnung sozialer Medien als Informationsquelle zu Fragen nach Ernährungsthemen. Die Ergebnisse der Erhebung der *Food Literacy* zeigten, dass diese in der Bevölkerung weiter gestärkt werden muss. Zudem wurden mit Blick auf die *Social Media Literacy* Defizite innerhalb der Bevölkerung im kompetenten Umgang mit sozialen Medien deutlich. Die Zahlen unterstreichen die Notwendigkeit, dass diese Komponenten durch gezielte Bildungsangebote stärker gefördert und in bestehende formale Bildungssettings integriert werden müssen.

Besonders hervorzuheben ist der nachgewiesene statistisch signifikante positive Zusammenhang zwischen *Social Media Literacy* und *Food Literacy*. Eine höhere *Social Media Literacy* geht insbesondere mit einem besseren Zugang zu ernährungsbezogenen Informationsquellen sowie mit einer besseren Auswahl und Verständlichkeit entsprechender Informationen einher. Aufgrund des Untersuchungsdesigns kann daraus keine Kausalität abgeleitet werden. Die Ergebnisse liefern jedoch einen empirisch relevanten Hinweis darauf, dass digitale Medienkompetenz eine wesentliche Voraussetzung dafür sein kann, ernährungsbezogene Inhalte in digitalen Kommunikationsräumen kompetent zu erschließen und zu beurteilen. Die Kontrastierung

der identifizierten Typen verdeutlicht zugleich die gesellschaftliche Relevanz dieses Befundes: Der Typ 1, der sowohl über eine hohe *Food Literacy* als auch über eine hohe *Social Media Literacy* verfügt, umfasst lediglich einen sehr kleinen Teil der Befragten (knapp 9 %). Damit verfügt nur eine begrenzte Gruppe über die Kombination jener Kompetenzen, die für einen reflektierten und selbstbestimmten Umgang mit ernährungsbezogenen Inhalten in sozialen Medien besonders günstig erscheint. Ohne die notwendigen Kompetenzen können Menschen ernährungsbezogene Informationen in sozialen Medien nicht einordnen und haben Schwierigkeiten, die Medienlogiken sozialer Medien für sich förderlich zu nutzen.

Die Ergebnisse verdeutlichen damit zugleich die Ambivalenz sozialer Medien für das Ernährungshandeln. Sie eröffnen niedrigschwellige Zugänge zu Wissen, Inspiration, praktischen Handlungsempfehlungen, sozialer Unterstützung und Gemeinschaft. Gleichzeitig treffen dort wissenschaftlich fundierte Informationen auf persönliche Erfahrungsberichte, kommerzielle Kommunikation, Desinformation und potenziell problematische Ernährungs- und Körpernormen. Besonders Influencer:innen können aufgrund ihrer wahrgenommenen Nähe, Authentizität und Alltagsnähe eine hohe Orientierungsfunktion übernehmen. Für Personen mit geringer Food Literacy kann diese Orientierung besonders bedeutsam sein, da ihnen die eigenständige Bewertung von Informationen schwerer fällt. Zugleich können kommerzielle Interessen, algorithmisch verstärkte Inhalte und die hohe Reichweite einzelner Akteur:innen dazu beitragen, dass bestimmte Ernährungsweisen oder normative Vorstellungen überproportional sichtbar werden. Die algorithmische Personalisierung besitzt damit nicht nur eine funktionale, sondern auch eine gesellschaftliche Bedeutung, da sie die Sichtbarkeit und wiederholte Konfrontation mit bestimmten ernährungsbezogenen Positionen beeinflussen kann.

Durch die Kontrastierung der Fälle konnte eine möglichst breite Ermittlung von ernährungsbezogenen Medienpraktiken gewährleistet werden. Dadurch wurden 11 wesentliche plattformübergreifende ernährungsbezogene Praktiken in sozialen Medien sowie deren grundlegende Determinanten identifiziert. Hierzu zählen der Stellenwert der Ernährung, der mit der FL einhergeht, sowie die Notwendigkeit entsprechender digitaler Kompetenzen im Umgang mit sozialen Medien, die sich über die SML abbilden ließen. Die Identifikation von plattformübergreifenden ernährungsbezogenen Medienpraktiken und den damit verbundenen Determinanten zeigt, wie Menschen ihre zentralen Entwicklungsaufgaben im Leben in Ernährungsfragen mit Hilfe der Kommunikation und

Interaktion in sozialen Medien bewältigen. Zudem wird deutlich, dass die FL beeinflusst, wie Inhalte über Ernährung rezipiert und verstanden werden. Ferner bestimmt die Ausprägung der SML, wie digitale Kommunikationsräume für die persönlichen Bedürfnisse erschlossen und gewinnbringend genutzt werden. Durch die repräsentative Erhebung beider Variablen mittels international anerkannter und validierter Skalen wird der gesellschaftliche Stellenwert dieser Kompetenzen deutlich. Diese Ergebnisse verdeutlichen darüber hinaus die Notwendigkeit der Stärkung der *Food Literacy* und *Social Media Literacy*. Beide Kompetenzbereiche sollten nicht isoliert betrachtet werden, sondern als miteinander verbundene Voraussetzungen für einen kompetenten Umgang mit digital vermittelten Ernährungsinformationen.

Aus den Ergebnissen ergibt sich daher ein konkreter bildungs- und gesellschaftspolitischer Handlungsbedarf. Ernährungsbildung sollte stärker in formalen und halbformalen Bildungssettings verankert und zugleich um die Anforderungen digitaler Kommunikationsräume erweitert werden. Ziel muss es sein, Menschen nicht nur mit ernährungsbezogenem Wissen auszustatten, sondern sie dazu zu befähigen, Informationen unterschiedlicher Herkunft zu finden, hinsichtlich ihrer Qualität, Glaubwürdigkeit und Intention zu bewerten, algorithmische Selektionsmechanismen zu reflektieren und daraus selbstbestimmte Entscheidungen für das eigene Ernährungshandeln abzuleiten. Eine solche Kompetenzförderung ist insbesondere vor dem Hintergrund relevant, dass soziale Medien für jüngere Generationen bereits einen zentralen Bestandteil ihrer Informationsumgebung darstellen.

Die vorliegende Arbeit leistet hierzu einen Beitrag, indem sie erstmals plattformübergreifende ernährungsbezogene Medienpraktiken aus der Nutzer:innen-perspektive systematisch untersucht und mit quantitativen Erkenntnissen zu deren zentralen Determinanten verbindet. Die praxistheoretische Perspektive ermöglicht dabei eine Betrachtung von Ernährungskommunikation nicht ausschließlich als Übermittlung von Botschaften, sondern als Bestandteil alltäglicher Praktiken, in denen Medien, Wissen, Kompetenzen, Bedeutungen und soziale Beziehungen miteinander verbunden sind. Die identifizierten Praktiken und Determinanten schaffen damit Anknüpfungspunkte für die Ernährungskommunikationsforschung, für professionelle Kommunikator:innen sowie für Bildungs- und politische Maßnahmen.

Gleichzeitig ist die Aussagekraft der Ergebnisse vor dem Hintergrund der hohen Dynamik digitaler Medien zeitlich einzuordnen. Die Untersuchung stellt eine Momentaufnahme der Jahre 2021 bis 2023 dar. Während zu diesem Zeitpunkt insbesondere Kurzvideos, *Stories* und plattformspezifische Kommunikationsformate relevant waren, gewinnen inzwischen generative künstliche Intelligenz (KI) und KI-basierte Anwendungen zunehmend an Bedeutung. Die konkreten Plattformen, Formate und technischen Funktionen der Ernährungskommunikation werden sich daher weiter verändern. Die Ergebnisse legen jedoch nahe, dass sich trotz dieses Wandels die grundlegenden Bedürfnisse der Nutzer:innen - im Rahmen des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements – weniger verändern als deren mediale Ausdrucksformen. Für die Forschung bedeutet dies, dass eine Konzentration auf einzelne Plattformen nur begrenzte Erklärungskraft besitzt. Zukünftige Untersuchungen sollten vielmehr die übergreifenden Praktiken und deren Determinanten in den Mittelpunkt stellen und zugleich die Veränderungen der technischen Infrastrukturen berücksichtigen.

Zusammenfassend zeigt die vorliegende Arbeit, dass soziale Medien nicht lediglich zusätzliche Kanäle der Ernährungskommunikation darstellen, sondern zunehmend deren strukturelle Bedingungen mitprägen. Sie erweitern die analogen Lebenswelten um digitale Möglichkeiten der Information, Interaktion, Orientierung und Identitätskonstruktion und werden damit selbst zu einem relevanten Kontext des Ernährungshandelns. Die zentrale wissenschaftliche Erkenntnis der Arbeit besteht darin, dass die Bedeutung sozialer Medien für das Ernährungshandeln nicht allein aus der Verfügbarkeit ernährungsbezogener Inhalte erklärt werden kann. Entscheidend ist vielmehr das Zusammenspiel von gesellschaftlich kommunizierten Normen und Werten, individuellen Bedürfnissen, *Food Literacy*, *Social Media Literacy*, sozialen Interaktionen und den technischen sowie algorithmischen Logiken digitaler Plattformen. Damit wird das Verständnis, dass Ernährungs-kommunikation in sozialen Medien ein eigenständiges und gesellschaftlich relevantes Forschungsfeld ist, das für gegenwärtige und zukünftige Formen des Ernährungshandelns von zentraler Bedeutung ist, weiterhin gestärkt. In mediatisierten Ernährungsumgebungen, in denen Menschen sich bewegen, stellen digitale Medien keinen eigenen Kommunikationsraum dar, sondern sie erweitern analoge Welten um digitale Möglichkeiten und sind damit handlungsleitend für die Ernährung von Menschen.

8. Literaturverzeichnis

Adenion. (2021). Die Social Media Nutzerzahlen 2021: Weltweit und für Deutschland. https://www.blog2social.com/de/blog/wp-content/uploads/2021/03/social-media-nutzerzahlen-2021-deutschland-weltweit-infografik.png (letzter Zugriff 01.11.2025)

Akhther, N. & Sopory, P. (2022). Seeking and Sharing Mental Health Information on Social Media During COVID-19: Role of Depression and Anxiety, Peer Support, and Health Benefits. Journal of technology in behavioral science, 7(2), 211–226.

Altendorfer, L.-M. (2025). Soziale Medien als Plattform für mentale Gesundheit: Darstellung und Themen. In L.-M. Altendorfer (Hrsg.) essentials. Social Media & Mental Health: Kommunikatoren und Rezipienten zwischen Verharmlosung, Entstigmatisierung und Hilfe (1. Auflage, S. 5–14). Springer VS.

Altendorfer, L.-M. & Huber, B. (2024). Ernährung auf TikTok. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zu Vielfalt, Ernährungskompetenz-Dimensionen und Werbung. Medien & Kommunikationswissenschaft, 72(1), 49–78.

Andalibi, N., Ozturk, P. & Forte, A. (2017). Sensitive Self-disclosures, Responses, and Social Support on Instagram. In C. P. Lee, S. Poltrock, L. Barkhuus, M. Borges & W. Kellogg (Hrsg.), ACM Conferences, CSCW '17: Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing: Portland, OR, USA (S. 1485–1500). ACM.

ARD/ZDF-Forschungskommission (2021). ARD-ZDF-Onlinestudie 2021. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD-ZDF-Onlinestudie_2021_Infografik_DinA4.pdf (letzter Zugriff 10.11.2025)

ARD/ZDF-Forschungskommission (2025). ARD/ZDF Medienstudie 2025: Basispräsentation. Media Perspektiven. https://www.ard-zdf-medienstudie.de/getFile.php?from=globalInformation&id=29 (letzter Zugriff 10.11.2025)

Atkinson, P., Delamont, S., Cernat, A., Sakshaug, J. W. & Williams, R. A. (Hrsg.). (2019). SAGE Research Methods Foundations. SAGE Publications Ltd.

Azem, L., Al Alwani, R., Lucas, A., Alsaadi, B., Njihia, G., Bibi, B., Alzubaidi, M. & Househ, M. (2023). Social Media Use and Depression in Adolescents: A Scoping Review. Behavioral sciences (Basel, Switzerland), 13(6), 475.

Bachl, M. & Mangold, F. (2017). Gesundheitsbezogene Informationsrepertoires: Ein nutzerorientierter Ansatz zur Analyse der Informationsnutzung im

Gesundheitskontext. In C. Lampert & M. Grimm (Hrsg.), Gesundheitskommunikation als transdisziplinäres Forschungsfeld (S. 79–92). Nomos.

Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. Psychological Science, 21(3), 372–374.

Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R. & Weiber, T. (2023). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung (17., aktualisierte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Barlösius, E. (2016). Soziologie des Essens: Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung (3., durchgesehene Auflage). Ciando library. Beltz Juventa.

Bartelmeß, T. (2020). Unternehmerische Ernährungskommunikation und -Verantwortung: Eine konstruktivistische Betrachtung im Kontext von Nachhaltigkeit. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bartelmeß, T. (2021). Möglichkeiten der Analyse von Social-Media-Daten für die Ernährungskommunikation. In J. Godemann & T. Bartelmeß (Hrsg.), Ernährungskommunikation: Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden (S. 291–315). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bartelmeß, T. (2023). “And suddenly it’s no longer just about a cookie”. Ernahrungs Umschau, 70(1), 12–18.

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

Bartelmeß, T. & Godemann, J. (2022). Exploring the Linkages of Digital Food Communication and Analog Food Behavior: A Scoping Review. International journal of environmental research and public health, 19(15).

Basch, C. H., Donelle, L., Fera, J. & Jaime, C. (2022). Deconstructing TikTok Videos on Mental Health: Cross-sectional, Descriptive Content Analysis. JMIR formative research, 6(5), e38340.

Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2022). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer VS.

Baur, N., Kelle, U. & Kuckartz, U. (Hrsg.). (2017). Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft: Bd. 57. Mixed methods. Springer VS.

Bechmann, A. & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. New Media & Society, 15(5), 765–781.

Beer-Borst, S. (October 2017). Questionnaires applied in the project „Healthful & Tasty: Sure!“ NRP69 salt consumption. University of Bern, Switzerland.

Beisch, N. & Koch, W. (2021). 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. Media Perspektiven, 10. https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2110_Beisch_Koch.pdf (letzter Zugriff 05.10.2025)

Bellows, L. & Moore, R. (2013). Nutrition misinformation: How to identify fraud and misleading claims. Food and Nutrition Series/Health, 9(13), 1–4.

Bengler, K. & Schmauder, M. (2016). Digitalisierung. Zeitschrift für Arbeitswissenschaft, 70(2), S. 75–76.

Berger, P. & Luckmann, T. (Hrsg.). (1970). Die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie. Fischer.

Bij de Vaate, Nadia A.J.D., Veldhuis, J. & Konijn, E. A. (2020). How online self-presentation affects well-being and body image: A systematic review. Telematics and Informatics, 47, 101316.

Blasius, J. & Baur, N. (2022). Multivariate Datenstrukturen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 1379–1400). Springer VS.

Blumer, H. (1969). Symbolic interactionism: Perspective and method. Prentice-Hall.

Bobzien, L., Verwiebe, R. & Kalleitner, F. (2025). Visualizing Age-Specific Digital Platform Usage in Germany. Socius: Sociological Research for a Dynamic World, 11, Artikel 23780231251319360.

Bonfanti, R. C., Melchiori, F., Teti, A., Albano, G., Raffard, S., Rodgers, R. & Lo Coco, G. (2025). The association between social comparison in social media, body image concerns and eating disorder symptoms: A systematic review and meta-analysis. Body image, 52, 101841.

Bongaerts, G. (2008). Verhalten, Handeln, Handlung und soziale Praxis. In: Phänomenologie und Soziologie (S. 223–232). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bongaerts, G. (2007). Soziale Praxis und Verhalten: Überlegungen zum Practice Turn in Social Theory. Zeitschrift für Soziologie, 36(4), 246–260.

Brandwatch. (2019). Food Trends Report 2019. https://www.brandwatch.com/de/reports/food-trends/view/#section-methodik (letzter Zugriff 16.11.2025)

Brantner, C., Götzenbrucker, G., Lobinger, K. & Schreiber, M. (Hrsg.). (2020). Vernetzte Bilder: Visuelle Kommunikation in sozialen Medien (1. Auflage). Herbert von Halem Verlag.

Braun, E., Woodley, A., Richardson, J. T. & Leidner, B. (2012). Self-rated competences questionnaires from a design perspective. Educational Research Review, 7(1), 1–18.

Breves, P., Liebers, N., Motschenbacher, B. & Reus, L. (2021). Reducing Resistance: The Impact of Nonfollowers' and Followers' Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Persuasive Resistance and Advertising Effectiveness. Human Communication Research, 47(4), 418–443.

Browne, A. L., Pullinger, M., Medd, W. & Anderson, B. (2014). Patterns of practice: a reflection on the development of quantitative/mixed methodologies capturing everyday life related to water consumption in the UK. International Journal of Social Research Methodology, 17(1), 27–43.

Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H. & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. Nutrients, 10(2).

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2018). Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport. www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/Ernaehrungsreport2018.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (letzter Zugriff 10.11.2025)

Calmbach, M., Flaig, B., Gaber, R., Gensheimer, T., Möller-Slawinski, H., Schleer, C. & Wisniewski, N. (2024). Wie ticken Jugendliche? SINUS-Jugendstudie 2024: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/u18_SINUS-Jugendstudie_Wie-ticken-Jugendliche_2024_Print_24-06-07_Sperrfrist_12.06.24_12.00.pdf (letzter Zugriff 10.11.2025)

Christophersen, T. & Grape, C. (2009). Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf (Hrsg.), Methodik der empirischen Forschung (S. 103–118). Gabler.

Chung, A., Vieira, D., Donley, T., Tan, N., Jean-Louis, G., Kiely Gouley, K. & Seixas, A. (2021). Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media: Scoping Review. Journal of medical Internet research, 23(6), e19697.

Cieślak, I., Łuszczki, J. J., Panczyk, M., Nowak-Starz, G., Wawrzuta, D., Jaworski, M. & Gotlib, J. (2023). Social media literacy among nursing students during the COVID-19 pandemic - does year of study matter? A nationwide cross-sectional study. Annals of agricultural and environmental medicine: AAEM, 30(1), 171–176.

Contento, I. R. & Koch, P. (2021). Chapter 2: Determinants of Food Choice and Dietary Change: Implications for Nutrition Education. In I. R. Contento & P. Koch (Hrsg.), Nutrition Education: Linking Research, Theory and Practice (4. Auflage, S. 32–64). Jones & Bartlett Learning LLC.

Correa, T., Bachmann, I., Hinsley, A. W. & Gil de Zúñiga, H. (2014). Personality and Social Media Use. In I. R. Management Association (Hrsg.), Gale eBooks. Digital arts and entertainment: Concepts, methodologies, tools, and applications (S. 992–1012). Information Science Reference, an imprint of IGI Global.

Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice (1. Auflage). Polity.

Couldry, N. & Hepp, A. (Hrsg.). (2023). Die mediale Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Mediatisierung und Datafizierung. Springer VS.

Creswell, J. & Plano-Clark, V. L. (2018). Designing and conducting mixed methods research (3. Auflage). Sage.

Creswell, J. W & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6. Auflage). SAGE Publications, Inc.

Dahl, A. A., Hales, S. B. & Turner-McGrievy, G. M. (2016). Integrating social media into weight loss interventions. Current Opinion in Psychology, 9, 11–15.

Dang-Anh, M., Pfeifer, S., Reisner, C. & Villioth, L. (2017). Medienpraktiken: Situieren, erforschen, reflektieren. Eine Einleitung. Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften, 1, 7–36.

DataReportal. (2025, 24. Februar). Aus welchen Gründen nutzen Sie hauptsächlich soziale Netzwerke? [Statitik]. Statista. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1481722/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-deutschland/ (letzter Zugriff 16.11.2025)

Davey, C., Newman, E., Hare, J., Fluck, D. & Han, T. S. (2025). Risk of Instagram Dieting Trends on Eating Behaviour and Body Satisfaction in Women of Different Age and Body Mass Index. Journal of technology in behavioral science, 10(3), 586–595.

Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J. & Wänke, M. (2010). The truth about the truth: a meta-analytic review of the truth effect. Personality and Social Psychology Review, 14(2), 238–257.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 53(6), 1024–1037.

Demir, G. & Özer, A. (2022). Development and validation of food and nutrition literacy instrument in young people, Turkey. Progress in Nutrition.

Denniss, E. & Lindberg, R. (2025). Social media and the spread of misinformation: infectious and a threat to public health. Health Promotion International, 40(2).

Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. Journal of Mixed Methods Research, 6(2), 80–88.

Deutsche Adipositasgesellschaft (2025). Bekämpfung der Adipositas muss zentrales gesundheitspolitisches Anliegen werden: Pressemeldung vom 16. Januar 2025. https://adipositas-gesellschaft.de/bekaempfung-der-adipositas-muss-zentrales-gesundheitspolitisches-anliegen-werden/ (letzter Zugriff 15.11.2025)

Diekmann, A. (2021). Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen (14. Auflage, vollständig überarbeitete und erweiterte Neuausgabe). Rororo Rowohlts Enzyklopädie: Bd. 55678. Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Döring, N. & Bortz, J. (Hrsg.) (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer.

Döveling, K. & Sommer, D. (2019). Kommunikation aus kultursoziologischer Perspektive (Springer Reference Sozialwissenschaften). Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 423–437.

Dresing, T. & Pehl, T. (2018). Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende (8. Auflage). Eigenverlag. https://www.audiotranskription.de/ressourcen/praxisbuch/ (letzter Zugriff 14.11.2025)

Eberle, U., Hayn, D., Rehaag, R. & Simshäuser, U. (2006). Ernährungswende: Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. Oekom-Verl.

Eckstein, P. P. (2021). Datenanalyse mit SPSS: Realdatenbasierte Übungs- und Klausuraufgaben mit vollständigen Lösungen (7., aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer eBook Collection. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Endres, E.-M. (2018). Ernährung in Sozialen Medien: Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung (1. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Endres, E.-M. (2021). Soziale Medien in der Ernährungskommunikation: Relevanz und Potenziale. zem::dg-studies.

Endres, E.-M. (2022). Ernährungsdiskurse in Sozialen Medien. In E.-M. Endres, A. Puzio & C. Rutzmoser (Hrsg.), Research. Menschsein in einer technisierten Welt: Interdisziplinäre Perspektiven auf den Menschen im Zeichen der digitalen Transformation (S. 111–128). Springer VS.

Festl, R. (2021). Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany. Journal of Children and Media, 15(2), 249–271.

Fetters, M. D., Curry, L. A. & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs: Principles and practices. Health Service Research (48), 2134–2156.

Fluck, J. (2020). Formative Messmodelle und Möglichkeiten ihrer Anwendung im empirisch-pädagogischen Kontext: Datengeleitete Indexbildung nach der MARI-Methode. RWTH Aachen University, Institut für Erziehungswissenschaft.

Franzen, A. (2022). Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 843–854). Springer VS.

Friese, H., Rebane, G., Nolden, M. & Schreiter, M. (Hrsg.). (2019). Springer Reference Sozialwissenschaften. Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten (Living Reference Work, continuously updated edition). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Gabriel, R. & & Röhrs, H.-P. (2017). Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Springer Gabler.

Gauch, E. C. & Smollich, M. (2025). Fehl- und Desinformation zu Nahrungsergänzungsmitteln in den sozialen Medien: Risiken begrenzen, Chancen nutzen, Strukturen gestalten. Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz.

George, J. F. (2024). Discovering why people believe disinformation about healthcare. PLOS ONE, 19(3), e0300497.

Giddens, A. (1984). The constitution of society: Outline of the theory of structuration (1st paperback ed., repr). Polity Press.

Giddens, A. (Hrsg.). (1999). Soziologie (2., überarb. Auflage). Nausner & Nausner.

Gifford, R. D. & Chen, A. K. S. (2017). Why aren't we taking action? Psychological barriers to climate-positive food choices. Climatic Change, 140(2), 165–178.

Gläser-Zikuda, M., Seidel, T., Rohlfs, C., Gröschner, A. & Ziegelbauer, S. (2012). Mixed Methods in der empirischen Bildungsforschung. Waxmann.

Gleich, U. (2019). Influencer-Kommunikation in sozialen Netzwerken. ARD Media. Media Perspektiven. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/0519-ARD-Forschungsdienst_2019-06-12.pdf (letzter Zugriff 10.11.2025)

Godemann, J. (2023). Neue Perspektiven für Kommunikation über Ernährung. In Dr. Rainer Wild-Stiftung (Hrsg.), Drei Jahrzehnte Köpfe und Diskurse (S. 132–141).

Godemann, J. & Bartelmeß, T. (2017). Ernährungskommunikation und Nachhaltigkeit: Perspektiven eines Forschungsfeldes. Ernährungs Umschau, 64(12), M692–M698.

Godemann, J. & Bartelmeß, T. (2018). Gesellschaftliche Verständigung über ein Totalphänomen: Zum Verständnis nachhaltigkeitsbezogener Ernährungskommunikation. In T. Phyel (Hrsg.), Zwischen Ohnmacht und Zuversicht: Vom Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation (S. 187–206). Oekom-Verl.

Godemann, J. & Bartelmeß, T. (Hrsg.). (2021a). Ernährungskommunikation: Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden (1. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Godemann, J. & Bartelmeß, T. (2021b). Das Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation. In J. Godemann & T. Bartelmeß (Hrsg.), Ernährungskommunikation: Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden (1. Auflage, S. 29–45). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Görland, S. O. (2018). Medien, Zeit und Beschleunigung. Dissertation. Medien - Kultur - Kommunikation [XIV, 235 Seiten]. Springer Fachmedien Wiesbaden.

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

Gras, J. & Schieferdecker, R. (Hrsg.). (2025). Einführung in qualitative Sozialforschung: Grundlagen für studierende pädagogischer Studiengänge. Verlag Julius Klinkhardt.

Green, J. & Thorogood, N. (2018). Qualitative methods for health research (4. Auflage). Introducing qualitative methods. Sage.

Greene, J. C., Caracelli, V. J. & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixedmethod evaluation designs. Educational Evaluation and Policy Analysis, 11 (3), 255–274.

Griebler, R. & Schütze, D. (2023). Fragebogen zur ernährungsbezogenen Gesundheitskompetenz: Nutrition Health Literacy Scale. Gesundheit Österreich GmbH.

Haim, M. (2023). Computational Communication Science: Eine Einführung. Lehrbuch. Springer VS.

Helfferich, C. (2011). Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews (4. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Helfferich, C. (2013). Messen, Rekonstruieren, Verstehen: Begründungen und Reichweite von Forschungsmethoden. In A. Heuser & Hoffmann, Claudia, Walther, Tabitha (Hrsg.), Christentum und Kultur: Bd. 13. Erfassen Deuten Urteilen: Empirische Zugänge zur Religionsforschung (S. 73–85). Theologischer Verlag Zürich TVZ.

Hense, A. (2017). Sequentielles Mixed-Methods-Sampling: Wie quantitative Sekundärdaten qualitative Stichprobenpläne und theoretisches Sampling unterstützen können. KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 69(S2), 237–259.

Hepp, A. (2020). Deep mediatization. Key ideas in media and cultural studies. Routledge.

Hepp, A. (2021). Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft: Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt (1. Auflage). Herbert von Halem Verlag.

Hepp, A., Berg, M. & Roitsch, C. (2014). Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung: Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen (1. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hepp, A., Breiter, A. & Hasebrink, U. (Hrsg.). (2018). Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization. Springer International Publishing.

Hepp, A., Krotz, F., Moores, S. & Winter, C. (Hrsg.). (2006). Konnektivität, Netzwerk und Fluss: Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hepp, A., Krotz, F. & Winter, C. (Hrsg.). (2005). Medien - Kultur - Kommunikation. Globalisierung der Medienkommunikation: Eine Einführung (1. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießer, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C. & Schulz, W. (2022). Von der Mensch-Maschine-Interaktion zur kommunikativen KI. Publizistik, 67(4), 449–474.

Hirschfelder, G. (2018). Wege aus der Digitalisierungsfalle: Ernährungskommunikation und Ernährungsbildung. Ernährung im Fokus, Nr. 9–10, 284–288.

Hoffmann, D., Krotz, F. & Reißmann, W. (Hrsg.). (2017). SpringerLink Bücher. Mediatisierung und Mediensozialisation: Prozesse - Räume - Praktiken. Springer VS.

Höhn, T. D. & Voigt, C. (2019). Attitudes and media usage behavior surrounding nutrition: A survey among young families in Germany. Ernährungs Umschau 66(06), 109–117.

IBM Corp. (2022). SPSS (Version 29.0.0.0) [Computer software].

Initiative D21 e. V. D21-Digital-Index 2022/2023 – Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. https://initiatived21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2022-23/d21digitalindex_2022-2023.pdf (letzter Zugriff 11.11.2025)

Initiative D21 e. V. (2021). D21-Digital-Index 2021/2022 – Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. https://initiatived21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2021-22/d21digitalindex-2021_2022.pdf (letzter Zugriff 11.11.2025)

Initiative D21 e. V. (2025). D21-Digital-Index 2024/2025: Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. https://initiatived21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2024-25/D21DigitalIndex_2024-2025.pdf (letzter Zugriff 11.11.2025)

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. Journal of Mixed Methods Research (1), 112–131.

Kabata, P., Winniczuk-Kabata, D., Kabata, P. M., Jaśkiewicz, J. & Połom, K. (2022). Can Social Media Profiles Be a Reliable Source of Information on Nutrition and Dietetics? Healthcare (Basel, Switzerland), 10(2).

Kalch, A. & Wagner, A. (Hrsg.). (2020). Medien + Gesundheit: v.20. Gesundheitskommunikation und Digitalisierung: Zwischen Lifestyle, Prävention und Krankheitsversorgung. NOMOS VERLAGSGESELLSCHAFT.

Käpplinger, B. (2011). Typologien: REPORT - Zeitschrift für Weiterbildungsforschung 01/2011. REPORT - Zeitschrift für Weiterbildungsforschung, 137, 23–35.

Kelle, U. (2008). Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung: Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte. VS Verl. für Sozialwissenschaften.

Kelle, U. (2017). Die Integration qualitativer und quantitativer Forschung: Theoretische Grundlagen von „Mixed Methods“. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 69(2), 39–61.

Kelle, U. & Kluge, S. (2010). Vom Einzelfall zum Typus. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Keller, R., Reichertz, J. & Knoblauch, H. (2013). Kommunikativer Konstruktivismus: Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz. Springer VS.

Kerr, B., Garimella, A., Pillarisetti, L., Charlly, N., Sullivan, K. & Moreno, M. A. (2025). Associations Between Social Media Use and Anxiety Among Adolescents: A Systematic Review Study. The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine, 76(1), 18–28.

Klein, S. (2023). Darstellung von Lebensmitteln auf Social Media durch Influencerinnen Eine Inhaltsanalyse über drei Plattformen. Medizinische Universität Wien. https://repositorium.meduniwien.ac.at/obvumwhs/content/titleinfo/9065221/full.pdf (letzter Zugriff 11.11.2025)

Kluge, S. (1999). Empirisch Begründete Typenbildung: Zur Konstruktion Von Typen und Typologien in der Qualitativen Sozialforschung (1. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH.

Kneidinger-Müller, B. (2017). Selbstpräsentation und Beziehungsmangement in sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), Springer Reference Sozialwissenschaften. Handbuch Soziale Medien (S. 61–80). Springer VS.

Koch, T., Laaber, F., Arenas, A. & Florack, A. (2025). Socially (dis)connected in a connected world: The role of young people’s digital maturity. Computers in Human Behavior, 163, 108473.

Koch, W. (2023). Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Media Perspektiven. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP_26_2023_Onlinestudie_2023_Social_Media.pdf (letzter Zugriff 15.11.2025)

Koch, W. & Beisch, N. (2020). Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Media Perspektiven, 9, 482–500.

Kolpatzik, K. (2022). Ernährungskompetenz in Deutschland. In K. Rathmann, K. Dadaczynski, O. Okan & M. Messer (Hrsg.), Gesundheitskompetenz (S. 1–11). Springer Reference Pflege – Therapie – Gesundheit.

Kolpatzik, K. & Zaunbrecher, R. (2020). Ernährungskompetenz in Deutschland. Kom-Part.

Krämer, N., Eimler, S. C. & Neubaum, G. (2017). Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), Springer Reference Sozialwissenschaften. Handbuch Soziale Medien (S. 41–60). Springer VS.

Krause, C., Beer-Borst, S., Sommerhalder, K., Hayoz, S. & Abel, T. (2018). A short food literacy questionaire (SFLQ) for adults: Findings from a swiss validation study. Appetite(120), 275–280.

Krebs, D. & Menold, N. (2022). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (3. Auflage, Bd. 16, S. 489–504). Springer VS.

Kreft, M., Smith, B., Hopwood, D. & Blaauw, R. (2023). The use of social media as a source of nutrition information. South African Journal of Clinical Nutrition, 36(4), 162–168.

Krell, C. & Lamnek, S. (2024). Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Material (Originalausgabe). Julius Beltz GmbH & Co. KG.

Krotz, F. (2007). Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

Krotz, F. (2008). Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung. In C. Winter, A. Hepp & F. Krotz (Hrsg.), Medien - Kultur - Kommunikation. Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen (1. Auflage, S. 29–47). VS Verl. für Sozialwiss.

Krotz, F. & Hepp, A. (2012). Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze (Medien - Kultur - Kommunikation). Springer VS.

Kruse, J. (2015). Qualitative Interviewforschung.: Ein integrativer Ansatz. Beltz Juventa.

Kuckartz, U. (Hrsg.). (2014). Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren. Springer VS.

Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2024). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz (6. Auflage). Juventa Verlag.

Lamnek, S. & Krell, C. (2016). Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Materialien (6., vollständig überarbeitete Auflage). Beltz.

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).

Leer, J. & Krogager, S. G. S. (2021). Research Methods in Digital Food Studies (1. Auflage). Routledge.

Leer, J. & Povlsen, K. K. (2016). Food and media: Practices, distinctions and heterotopias (1. Auflage). Critical food studies. Routledge.

Leismann, K. & Godemann, J. (2025). Food-related information-seeking behaviour in social media: Representative online survey on usage and perceived value. Ernährungs Umschau 72(2), 18–29.

Lenz, P. (2024). Communication is key: Bis bald im WorldWideWeb? DGEwissen(3), 38–42.

Lewis, T. (2020). Digital food: From paddock to platform. Contemporary Food Studies. Bloomsbury Academic.

Lewis, T. & Phillipov, M. (2018). Food/media: eating, cooking, and provisioning in a digital world. Communication Research and Practice, 4(3), 207–211.

Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M. & Primack, B. A. (2016). Association between Social Media Use and Depression among U.S. Young Adults. Depression and anxiety, 33(4), 323–331.

Link, E., Baumann, E. & Klimmt, C. (2021). Explaining Online Information Seeking Behaviors in People With Different Health Statuses: German Representative Cross-sectional Survey. Journal of medical Internet research, 23(12), e25963.

Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. Communications, 39(3), 283–303.

Lück, D. & Landrock, U. (2022). Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der quantitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 457–471). Springer VS.

Lund, T. (2012). Combining qualitative and quantitative approaches: Some arguments for mixed methods research. Scandinavian Journal of Educational Research 56 (2), 155–165.

Lundby, K. (Hrsg.). (2014). Handbooks of communication science: Bd. 21. Mediatization of Communication. DE GRUYTER.

Lupton, D. (2016). Cooking, Eating, Uploading: Digital Food Cultures. In

Lupton, D. & Feldman, Z. (Hrsg.). (2020). Critical food studies. Digital food cultures. Routledge.

Mabe, A. G., Forney, K. J. & Keel, P. K. (2014). Do you "like" my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. The International journal of eating disorders, 47(5), 516–523.

Maher, C., Ryan, J., Kernot, J., Podsiadly, J. & Keenihan, S. (2016). Social media and applications to health behavior. Current Opinion in Psychology, 9, 50–55.

Masciantonio A. & Bourguignon D. (2023). Motivation Scale for Using Social Network Sites: Comparative Study between Facebook Instagram Twitter Snapchat and LinkedIn. Psychologica Belgica 63(1) 30–43.

Max Rubner-Institut. (2008). Nationale Verzehrsstudie II: Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen [Ergebnisbericht, Teil 1]. https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Institute/EV/NVS_II_Abschlussbericht_Teil_1_mit_Ergaenzungsbericht.pdf (letzter Zugriff 14.11.2025)

Mayer, H. O. (2013). Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung (6., überarbeitete Auflage). Oldenbourg Verlag.

Mayring, P. (2001). Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, Vol 2, No 1 (2001): Qualitative and Quantitative Research: Conjunctions and Divergences.

McCrudden, M. T., Marchand, G. & Schutz, P. (2019). Mixed methods in educational psychology. Contemporary Educational Psychology (57), 1–8.

McCrudden, M. T. & McTigue, E. M. (2019). Implementing Integration in an Explanatory Sequential Mixed Methods Study of Belief Bias About Climate Change With High School Students. Journal of Mixed Methods Research, 13(3), 381–400.

McLean, S. A., Wertheim, E. H., Masters, J. & Paxton, S. J. (2017). A pilot evaluation of a social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders. The International journal of eating disorders, 50(7), 847–851.

Media Perspektiven. (2024). Social-Media-Nutzung allgemein 2021-2024: MP Basisdaten. https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Basisdaten/Online/2024/Social-Media-Nutzung_allgemein_2021-2024.pdf (letzter Zugriff 01.11.2025)

Die Medienanstalten. (2021). Intermediäre und Meinungsbildung: Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2021-I. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Intermediaere_Meinungsbildung_2021-I.pdf (letzter Zugriff 01.11.2025)

Die Medienanstalten. (2022a). Intermediäre und Meinungsbildung 2022-I: Intermediäre und Meinungsbildung Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Intermediaere_Meinungsbildung_2022-I.pdf (letzter Zugriff 01.11.2025)

Die Medienanstalten (2022b). Intermediäre und Meinungsbildung: Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2021-II. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Intermediaere_Meinungsbildung_2021-II.pdf (letzter Zugriff 01.11.2025)

Die Medienanstalten (2023). Intermediäre und Meinungsbildung: Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2022-II. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Intermediaere_Meinungsbildung_2022-II.pdf (letzter Zugriff 01.11.2025)

Die Medienanstalten (2024). Intermediäre und Meinungsbildung. 2023 I: GIM - Mediengewichtungsstudie. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Intermediaere_Meinungsbildung_2023-I.pdf (letzter Zugriff 01.11.2025)

Die Medienanstalten (2025). Info-Monitor 2025. https://faktenimpulse.de/wp-content/uploads/2025/03/Info-Monitor_2025.pdf (letzter Zugriff 01.11.2025)

Meifort, L. (2017). Digital Food: Du bist was du isst. Journal für korporative Kommunikation (2), 84–94. https://journal-kk.de/wp-content/uploads/2017/09/JkK1702_-Laura-Meifort_-Digital-Food-%E2%80%93-Du-bist-was-du-isst.pdf (letzter Zugriff 11.11.2025)

Mejeh, M. & Hagenauer, G. (2020). Mixed Methods. In T. Hascher, T.-S. Idel & W. Helsper (Hrsg.), Handbuch Schulforschung (S. 1–20). Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer VS.

Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. Medien & Kommunikationswissenschaft, 62(3), 377–394.

Misoch, S. (Hrsg.). (2006). Online-Kommunikation. UVK Verlag.

Moors, G. (2008). Exploring the Effect of Middle Response Category on Response Style in Attitude Measurement. Quality and Quantity, 42, 779–794.

Mörixbauer, A., Gruber, M. & Derndorfer, E. (Hrsg.). (2019). Lehrbuch. Handbuch Ernährungskommunikation. Springer Spektrum.

Moshtagh, M., Daneshvar, M. & Ghaedamini Harouni, G. (2025). Social Determinants of Food Literacy in Iranian Adult Population: A Cross-Sectional Study. Food science & nutrition, 13(3), e70044.

Müller, J. (2024). Medienpraktiken erforschen mit fokussierten Medienethnographien. MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 159–186.

Naderer, G. & Balzer, E. (2011). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen (2., überarbeitete Auflage). Gabler.

Nanjundeswaraswamy, T. S. & Divakar, S. (2021). Determination of sample size and sampling methods in applied research. Proceedings on Engineering Sciences, 3(1), 25–32.

Nassehi, A. (2019). Muster: Theorie der digitalen Gesellschaft. C.H. Beck.

Nehls, P. & Thimm, C. (Hrsg.). (2023). Digitale Kulturen, digitale Praktiken: Empirische Zugänge zur tiefgreifenden Mediatisierung. Bonner Beiträge zur Onlineforschung: Band 7. LIT.

Newman, N., Dutton, W. H. & Blank, G. (2011). Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain.

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.

Nitschke, P. (2024). Die Etablierung von Politischen Online-Influencer:innen (POI) in Konstellationen der öffentlichen Kommunikation. Publizistik, 69(4), 405–427.

O'Muircheartaigh, C., Krosnick, J. A. & Helic, A. (2000). Middle Alternatives, Acquiescence, and the Quality of Questionnaire Data. Working paper. University of Chicago. http://harrisschool.uchicago.edu/About/publications/working-papers/pdf/wp_01_3.pdf (letzter Zugriff 13.11.2025)

Obermayr, R., Yildiz, J. & Godemann, J. (2022). Ernährungskommunikation auf TikTok. Ernährungs Umschau, 69 (10), 546–557.

Oeldorf-Hirsch, A. & Neubaum, G. (2023). Attitudinal and behavioral correlates of algorithmic awareness among German and U.S. social media users. Journal of Computer-Mediated Communication, 28(5), Artikel zmad035.

Orr, E. R., Ballantyne, M., Gonzalez, A. & Jack, S. M. (2020). Visual Elicitation: Methods for Enhancing the Quality and Depth of Interview Data in Applied Qualitative Health Research. ANS. Advances in nursing science, 43(3), 202–213.

Oteh, O. U., Oloveze, A. & Okorie, I. E. (2025). Healthy communication strategy: social media and food literacy in Nigeria. Food, Culture & Society, 1–23.

Ott, C., Glänzer, L., Grünewald, J., Röhrs, S., Rinderle, H., Sept, A., Jahnke, B. & Stiemer, H. (2020). Ernährung und Identität (A. Trittelvitz & J. Grünewald, Hg.). ibidem.

Panczyk, M., Cieślak, I., Kirwan, M., Wawrzuta, D., Małkowski, P., Dobrowolska, B., Dyk, D., Gaworska-Krzemińska, A., Grochans, E., Kózka, M., Lewko, J., Uchmanowicz, I., Jaworski, M. & Gotlib-Małkowska, J. (2025). Assessment of Social Media Literacy Among Nursing Students in Poland: Psychometric Evaluation of the Polish Version of the Perceived Social Media Literacy Scale. Teaching and Learning in Nursing, 20(1), e14-e20.

Pariser, E. (2012). Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden (1. Aufl.). Carl Hanser Verlag.

Pauwels, L. (Hrsg.). (2015a). Reframing Visual Social Science: Towards a More Visual Sociology and Anthropology. Cambridge University Press.

Pauwels, L. (2015b). Visual elicitation techniques, respondent-generated image production and 'participatory' visual activism. In L. Pauwels (Hrsg.), Reframing Visual

Social Science: Towards a More Visual Sociology and Anthropology (S. 117–138). Cambridge University Press.

Pauwels, L. (2019). Visual Elicitation in Interviews. In P. Atkinson, Delamont, S., A. Cernat, J. W. Sakshaug & R. A. Williams (Hrsg.), SAGE Research Methods Foundations. SAGE Publications Ltd.

Pentzold, C. (2015). Praxistheoretische Prinzipien, Traditionen und Perspektiven kulturalistischer Kommunikations- und Medienforschung. Medien & Kommunikationswissenschaft, 63(2), 229–245.

Pentzold, C., Gentzel, P. & Reißmann, W. (2024). Was machen Menschen und Medien? Grundzüge einer praxistheoretischen Perspektive für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. Lehrbuch. Springer VS.

Peter, J. & Valkenburg, P. (2013). The effects of internet communication on adolescents' psychosocial development: An assessment of risks and opportunities. Media psychology, 678–697.

Pilgrim, K. & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. BMC public health, 19(1), 1054.

Pleße, A. (2019). YouTube als Medium der Gesundheitskommunikation: Eine Befragung der Studierenden der Westsächsischen Hochschule. https://libdoc.fh-zwickau.de/opus4/frontdoor/index/index/docid/12358 (letzter Zugriff 12.11.2025)

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.

Polanco-Levicán, K. & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding Social Media Literacy: A Systematic Review of the Concept and Its Competences. International journal of environmental research and public health, 19(14).

Prochaska, J. J., Coughlin, S. S. & Lyons, E. J. (2017). Social Media and Mobile Technology for Cancer Prevention and Treatment. American Society of Clinical Oncology educational book. American Society of Clinical Oncology. Annual Meeting, 37, 128–137.

Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014). Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch (4. Auflage). Lehr- und Handbücher der Soziologie. Oldenbourg.

Quaidoo, E. Y., Ohemeng, A. & Amankwah-Poku, M. (2018). Sources of nutrition information and level of nutrition knowledge among young adults in the Accra metropolis. BMC public health, 18(1), 1323.

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.

Reckwitz, A. (2000). Die Transformation der Kulturtheorien: Zur Entwicklung eines Theorieprogramms. Velbrück Wissenschaft.

Reckwitz, A. (2003). Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken: Eine sozialtheoretische Perspektive. Zeitschrift für Soziologie, 32(4), 282–301.

Reckwitz, A. (2015). Sinne und Praktiken: Die sinnliche Organisation des Sozialen. In H. K. Göbel & S. Prinz (Hrsg.), Sozialtheorie. Die Sinnlichkeit des Sozialen: Wahrnehmung und materielle Kultur (1. Auflage, S. 441–455). transcript.

Reckwitz, A. (2016). Kreativität und soziale Praxis: Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie. transcript.

Reiss, M. V., Knor, E. L., Stöwing, E., Merten, L. & Möller, J. (2025). Zwischen Neugier und Skepsis: Nutzung und Wahrnehmung generativer KI zur Informationssuche in Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 76.

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S. & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers—Perspectives on a trend towards meaningful content. Frontiers in Communication, 6, Artikel 752656.

Riesmeyer, C., Hauswald, J. & Mergen, M. (2020). Je medienkompetenter, desto gesünder? Der Zusammenhang zwischen medienbezogener Gesundheitskompetenz und Ernährungsverhalten von Mädchen. In A. Kalch & A. Wagner (Hrsg.), Medien + Gesundheit: v.20. Gesundheitskommunikation und Digitalisierung: Zwischen Lifestyle, Prävention und Krankheitsversorgung (S. 201–216). NOMOS VERLAGSGESELLSCHAFT.

Robert Koch-Institut. (2024). Adipositas und Übergewicht (ab 18 Jahre): Gesundheitsberichterstattung des Bundes. https://gbe.rki.de (letzter Zugriff 01.11.2025)

Robert Koch-Institut. (2025). Diabetes mellitus: Prävalenz (ab 18 Jahren): Gesundheitsberichterstattung des Bundes. https://gbe.rki.de (letzter Zugriff 01.11.2025)

Rossmann, C., Lampert, C., Stehr, P. & Grimm, M. (2018). Nutzung und Verbreitung von Gesundheitsinformationen: Ein Literaturüberblick zu theoretischen Ansätzen und empirischen Befunden. Bertelsmann Stiftung.

Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H. & McCaffrey, T. A. (2019). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. Nutrition & Dietetics, 77(1), 19–40.

Schaefer, N. C. & Presser, S. (2003). The Science of Asking Questions. Annual Review of Sociology (29), 65–88.

Schaeffer, D., Berens, E.-M., Gille, S., Griese, L., Klinger, J., Sombre, S. de, Vogt, D. & Hurrelmann, K. (2021). Gesundheitskompetenz der Bevölkerung in Deutschland vor und während der Corona Pandemie: Ergebnisse des HLS-GER 2.

Schäfer, H. (2016). Praxistheorie: Ein soziologisches Forschungsprogramm. transcript.

Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K. & Savigny, E. v. (Hrsg.). (2001). The practice turn in contemporary theory. Routledge.

Schluchter, J.-R. (2025). Vegan Literary & Media Studies als Zugang zu Veganismus in Literatur und Medien. Informationen zur Deutschdaktik (IDE), 49(2). https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=07219954&asa=n&an=187398665&h=0mle9f2a2dhzy5lrl83i5ignsb9btav5kdjb0f7qostznq8j%2bgd4hcacilvdn2fyf9akfcmkypyjk8xcxplg7q%3d%3d&crl=c (letzter Zugriff 11.11.2025)

Schmidt, J.-H. (2011). Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0 (2. Auflage). Herbert von Halem Verlag.

Schmidt, J.-H. (2013). Onlinebasierte Öffentlichkeiten: Praktiken, Arenen und Strukturen. In C. Fraas, S. Meier & C. Pentzold (Hrsg.), Online-Diskurse: Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung (S. 35–56). Herbert von Halem Verlag.

Schmidt, J.-H. (2018). Social Media (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Medienwissen kompakt. Springer VS; ProQuest Ebook Central.

Schmidt, J.-H. (2019). Soziale Medien - Bühnen der Selbstinszenierung oder Raum authentischer Identitätsarbeit? Forum Erwachsenenbildung, 52(4), S. 27–30.

Schmidt, J.-H., Lampert, C. & Schwinge, C. (2010). Nutzungspraktiken im Social Web: Impulse für die medienpädagogische Diskussion. In B. Herzig, D. M. Meister, H. Moser & H. Niesyto (Hrsg.), Jahrbuch Medienpädagogik 8 (Medienkompetenz und Web 2.0, S. 255–270). VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I. & Rolfs, A. (2017). Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung.

Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (Hrsg.). (2020). Handbuch Soziale Medien (1. Auflage). Springer Fachmedien.

Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (Hrsg.). (2022). Handbuch Soziale Medien (2. Auflage). Springer Fachmedien.

Schmidt, O. & Heck, D. W. (2024). The relevance of syntactic complexity for truth judgments: A registered report. Consciousness and cognition, 117, 103623.

Schmidt-Hertha, B. & Tippelt, R. (2011). Typologien. https://www.die-bonn.de/doks/report/2011-weiterbildungsforschung-02.pdf (letzter Zugriff 31.10.2025)

Schnellbächer, C. (2017). Ernährungskompetenz in Familien (EFA): Eine empirische Untersuchung.

Scholl, G. (2009). Marketing nachhaltiger Dienstleistungen: Bedingungen der Übernahme und Empfehlungen zur Vermarktung von eigentumsersetzenden Konsumpraktiken. Zugl.: Oldenburg, Univ., Diss., 2008. Wirtschaftswissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung: Bd. 7. Metropolis-Verlag.

Schorb, B. & Wagner, U. (2013). Medienkompetenz: Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft. https://digid.jff.de/digid_paper/medienkompetenz-befaehigung-zur-souveraenen-lebensfuehrung-in-einer-mediatisierten-gesellschaft/ (letzter Zugriff 14.11.2025)

Schreiber, M. (2020). Digitale Bildpraktiken: Handlungsdimensionen visueller vernetzter Kommunikation (1. Auflage). Springer Fachmedien.

Schreiber, 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.

Schreurs, L. & Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. Journal of Children and Media, 15(3), 320–337.

Schülein, A. (2023). Virtuelle Erzählungen des Veganseins: Selbstentwürfe auf Instagram. https://d-nb.info/133117001x/34 (letzter Zugriff 31.10.2025)

Schütz, A. (1971). Gesammelte Aufsätze I: Das Problem der sozialen Wirklichkeit. Martinus Nijhoff.

Schwarze, J. (2006). Grundlagen der Statistik: 2. Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik (8. Auflage). Verl. Neue Wirtschafts-Briefe.

Sercu, L. (2024). Social Media Influencers, Health Literacy, and Food Literacy: A Correlational Study Among Adolescents. International journal of environmental research and public health, 21(12).

Serdar, C. C., Cihan, M., Yücel, D. & Serdar, M. A. (2021). Sample size, power and effect size revisited: simplified and practical approaches in pre-clinical, clinical and laboratory studies. Biochemia medica, 31(1), 10502.

Shove, E. (2003). Converging Conventions of Comfort, Cleanliness and Convenience. Journal of Consumer Policy, 26(4), 395–418.

Shove, E. (2022). Connecting practices: Large topics in society and social theory. Routledge studies in social and political thought. Routledge Taylor & Francis Group.

Shove, E. & Pantzar, M. (2005). Consumers, Producers and Practices. Journal of Consumer Culture, 5(1), 43–64.

Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012). The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes (1. Auflage). SAGE Publ; MyiLibrary.

Shove, E. & Spurling, N. (Hrsg.). (2014). Routledge advances in sociology: Bd. 95. Sustainable practices: Social theory and climate change. Routledge.

Sidani, J. E., Shensa, A., Hoffman, B., Hanmer, J. & Primack, B. A. (2016). The Association between Social Media Use and Eating Concerns among US Young Adults. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 116(9), 1465–1472.

Silverstone, R. (2005a). Media, Technology and Everyday Life in Europe: From Information to Communication. Routledge.

Silverstone, R. (2005b). The Sociology of Mediation and Communication. In The SAGE Handbook of Sociology (S. 188–207). SAGE Publications Ltd.

Speck, M. (2016). Konsum und Suffizienz. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Spiekermann, U. (2006). Warum scheitert die Ernährungskommunikation? Eine Antwort aus kulturwissenschaftlicher Perspektive. In E. Barlösius & R. Rehaag (Hrsg.), Skandal oder Kontinuität: Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation (S. 39–50). Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

Statistisches Bundesamt (Hrsg.). (2016). Statistik und Wissenschaft: Demographische Standards (Band 17).

https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/DEMonografie_derivate_00001549/Band17_DemographischeStandards1030817169004.pdf (letzter Zugriff 31.10.2025)

Statistisches Bundesamt. (2025). Bevölkerung nach Altersgruppen 2011 bis 2023 in Prozent: Deutschland. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html (letzter Zugriff 31.10.2025)

Steils, N. & Obaidalahe, Z. (2020). Social food: Food literacy co-construction and distortion on social media. Food Policy, 95, 101932.

Steinberg, A. (2011). Scheitert die Ernährungskommunikation? Qualitative Inhaltsanalyse von Printratgebern (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. JOURNAL OF PERSONALITY ASSESSMENT, 80(1), 99–103.

Strippel, C. (2017). Praktiken der Second-Screen-Nutzung. Konzeptioneller Rahmen für die Analyse der Parallelnutzung von zwei Bildschirmen. In U. Göttlich, L. Heinz & M. R. Herbers (Hrsg.), Medien • Kultur • Kommunikation. Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second Screen-Nutzung (S. 107–136). Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer VS.

Tandoc Jr, E. C., Yee, A. Z. H., Ong, J., Xu, D., Han, Z., Matthew, C. C. H., Ng, Janelle Shaina Hui Yi, Lim, C. M., Cheng, L. R. J. & Cayabyab, M. Y. (2021). Developing a Perceived Social Media Literacy Scale: Evidence from Singapore. International Journal of Communication, 2021(15), 2484–2505.

Tashakkori, A., Johnson, R. B. & Teddlie, C. (2021). Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences. SAGE Publications, Inc.

Tausendpfund, M. (2019). Quantitative Datenanalyse: Eine Einführung mit SPSS. Lehrbuch. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2009). Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences. Sage.

Teunissen, L., Cuykx, I., Decorte, P., Vandebosch, H., Matthys, C., Pabian, S., van Royen, K. & Backer, C. de (2024). Emerging adults' food media experiences:

Preferences, opportunities, and barriers for food literacy promotion. Communications, 49 (4), 619–644.

Thomas, T. & Krotz, F. (2008). Medienkultur und Soziales Handeln: Begriffsarbeiten zur Theorieentwicklung. In T. Thomas (Hrsg.), Medien – Kultur – Kommunikation. Medienkultur und soziales Handeln (1. Auflage, S. 17–42). Springer VS.

Tippelt, F. (2025). Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven, 31. https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_31_2025_ARD_ZDF-Medienstudie_Social_Media_zwischen_Wachstum_und_Saettigung_Nutzungsmuster_und_Plattformdynamiken_in_Deutschland.pdf (letzter Zugriff 21.10.2025)

Tricas-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Lucha-López, A. C., Monti-Ballano, S., Corral-de Toro, J., Márquez-Gonzalvo, S. & Tricás-Moreno, J. M. (2022). Nutrition-Related Content on Instagram in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. Foods, 11(2).

Tuan, A., Dalli, D., Gandolfo, A. & Gravina, A. (2019). Theories and methods in CSRC research: a systematic literature review. Corporate Communications: An International Journal, 24(2), 212–231.

Turner, P. G. & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. Eating and weight disorders: EWD, 22(2), 277–284.

Urbanek, M. (2021). Wie Influencer die Ernährung von Kindern beeinflussen. Pädiatrie, 33(2), 50.

Vanwynsberghe, H., Vanderlinde, R., Georges, A. & Verdegem, P. (2014). The librarian 2.0: Identifying a typology of librarians' social media literacy. Journal of Librarianship and Information Science 47(4), 283–293.

VERBI Software. Consult. (2022). MAXQDA (Version 2022) [Computer software]. Sozialforschung GmbH. www.maxqda.com

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. Journal of Advertising, 47(1), 38–54.

Wagner, U. (2020). Kompetenzen für soziale Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), Handbuch Soziale Medien (S. 1–24). Springer Fachmedien.

Wang, C.-H., Sher, S. T.-H., Salman, I., Janek, K. & Chung, C.-F. (2022). TikTok Made Me Do It: Teenagers' Perception and Use of Food Content on TikTok. In ACM

Digital Library, Interaction Design and Children (S. 458–463). Association for Computing Machinery.

Wang, Y., McKee, M., Torbica, A. & Stuckler, D. (2019). Systematic Literature Review on the Spread of Health-related Misinformation on Social Media. Social science & medicine (1982), 240, 112552.

Warde, A. & Martens, L. (2000). Eating out: Social differention, consumption and pleasure (First published.). Cambridge University Press.

We are Social, Data Report & Meltwater. (2025). Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2025 (in Milliarden) [Graphik]. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/ (letzter Zugriff 31.10.2025)

Weigle, P. E. & Shafi, R. M. A. (2024). Social Media and Youth Mental Health. Current psychiatry reports, 26(1), 1–8.

Winter, C., Hepp, A. & Krotz, F. (Hrsg.). (2008). Medien - Kultur - Kommunikation. Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen (1. Aufl.). VS Verl. für Sozialwiss.

Winter, F. (2022). Duale Schriftnutzung: Brailleschrift und Schwarzschrift: Eine sequenzielle, explanative Mixed-Methods Studie. Research. Springer VS.

Winter, R. (2019). Von der sozialen Interaktion zur digitalen Vernetzung: Prozesse der Mediatisierung und die Transformationen des Selbst. In P. Gentzel, F. Krotz, J. Wimmer & R. Winter (Hrsg.), Medien - Kultur - Kommunikation. Das vergessene Subjekt: Subjektkonstitutionen in mediatisierten Alltagswelten (S. 59–85). Springer VS.

Wunderlich, L. (2023). Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer*innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen. Medien & Kommunikationswissenschaft, 71(1-2), 37–60.

Wunderlich, L. & Hölig, S. (2022). Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower: Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 64.

Wunderlich, L. & Hölig, S. (2023). „Verständlicher, nicht so politisch“: Einblicke in die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken gering informationsorientierter junger Menschen. Hans-Bredow-Institut.

Yildiz, J., Leismann, K. & Godemann, J. (2024). Wie soziale Medien den Essalltag junger Menschen verändern. UGBforum(5). https://www.ugb.de/ugb-medien/einzelhefte/fit-durch-die-pubertaet/wie-soziale-medien-den-essalltag-junger-menschen-beeinflussen/ (letzter Zugriff 31.10.2025)

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (Sixth edition). Sage.

YouGov. (2024). Bei welchen Themen sind Social-Media-Influencer als Informationsquelle sinnvoll, wenn überhaupt? [Statistik]. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1498139/umfrage/umfrage-zu-themenbereichen-in-denen-influencer-als-informationsquelle-dienen/ (letzter Zugriff 31.10.2025)

Zeminian, L. B., Corona, L. P., Batista, I. d. N., da Silva, M. C. & da Cunha, D. T. (2022). Translation, Adaptation, and Validity of the Short Food Literacy Questionnaire for Brazil. Foods (Basel, Switzerland), 11(24).

Zhao, Y. & Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media: a literature review. Health information and libraries journal, 34(4), 268–283.

Zwierczyk, U., Kobryn, M. & Duplaga, M. (2022). Validation of the Short Food Literacy Questionnaire in the Representative Sample of Polish Internet Users. International journal of environmental research and public health, 19(15).

Danksagung

Nicht nur für das Aufziehen von Kindern braucht man ein ganzes Dorf, auch für das Bewältigen einer Dissertation unter diesen Umständen braucht es das: Eine große Anzahl an Personen, die unterstützend zur Seite stehen. Daher fallen meine Danksagungen an dieser Stelle vielleicht etwas länger aus, als es sonst üblich ist.

Ein erster Dank gebührt der wichtigsten Person für die vorliegenden Arbeit: Prof. Dr. Jasmin Godemann. Ohne Sie wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen. Ihr danke ich für die Betreuung, Finanzierung und Unterstützung bei der Umsetzung der Dissertation als Doktor-Mutter. Als zu Beginn des Jahres 2021, unmittelbar nach der Elternzeit mit meiner zweiten Tochter und geprägt durch die Corona-Pandemie, die Anmeldung der Doktorarbeit erfolgte, wusste ich noch nicht, welche wissenschaftliche und persönliche Entwicklung dieses Vorhaben mit sich bringen würde. Nun, nach fünf Jahren Arbeit, dieses Werk in den Händen zu halten, erfüllt mich mit großem Stolz. Jasmin, ich danke dir für das Vertrauen, das du mir entgegengebracht hast, und für die wertvolle Zeit am Lehrstuhl als wissenschaftliche Mitarbeiterin, Dozentin und Doktorandin.

Ein herzlicher Dank geht an meine Kolleg:innen des Lehrstuhls für Kommunikation und Beratung in den Agrar-, Ernährungs- und Umweltwissenschaften: Danke für die wunderbare und prägende Zeit in meinem Leben. Besonderen Dank geht dabei an Prof. Dr. Juliane Yildiz, die mich in jeder Phase der Doktorarbeit sowohl auf fachlicher als auch freundschaftlicher Ebene unterstützt hat. Ein Dank geht zudem ins Gießener Graduiertenzentrum für Sozial-, Wirtschafts- und Rechtwissenschaften: Danke an Verena Graulich und Felix Wagner für die vielen Austausch- und Weiterbildungsmöglichkeiten, die für mich sehr wegweisend waren. Auch danke ich meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Stefan Wahlen und seiner Arbeitsgruppe für die stets freundliche und fachliche Unterstützung, über den Austausch und die vielen schönen Flurgespräche im Zeughaus.

Einen besonderen Dank spreche ich meinen Kolleg:innen der Redaktion der ERNÄHRUNGS UMSCHAU aus. Als Redaktionsmitglied habe ich hier immer wieder wertvolle Einsichten in die Ernährungsforschung erhalten und durch das wertschätzende Feedback stets daran geglaubt, dass diese Arbeit ein Ende finden wird.

Viele Kolleg:innen und Wegbegleiter:innen haben mich in den letzten Jahren solidarisch unterstützt und kritisch begleitet, die ich gerne an dieser Stelle nennen möchte: Prof. Dr. Tina Bartelmess, Dr. Verena Fingerlink, Prof. Dr. Melanie Speck, Prof. Holger Rohn und

Prof. Dr. Stephanie Hoy. Unsere langjährige Verbindung ist mir sehr wichtig und ich danke euch für die vielen Gespräche, die mich stets inspiriert, geerdet und mir bei der Selbstverortung in der Wissenschaft geholfen haben.

Besonders möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Kindern bedanken: Lotta und Matilda, ich danke euch für eure Liebe. Danke an Marcel, für die viele Geduld und den Zuspruch. So hatte ich immer die notwendigen Zeitfenster, um an der Arbeit weiterzuarbeiten! Danke, dass ihr da seid und mich stets auf so ganz andere Gedanken bringt.

Ich danke meinen Eltern Franz-Josef und Ingrid Leismann für ihre Unterstützung in allen Lebenslagen. Ihr seid mir stets die wichtigste Stütze in meinem Leben. Ein großer Dank geht zudem an Sybille Both. Danke, dass du meinen Kindern eine so liebevolle Oma bist und mir durch die (Not-)Betreuung der Kinder den Rücken freigehalten hast.

Ich danke meiner Schwester Laura Leismann und meinen langjährigen Freund:innen für Ihren stetigen Zuspruch, ihre offenen Ohren und das beständige Aufmuntern in allen Phasen der Dissertation.

Von Herzen danke ich meiner langjährigen Freundin Juliane Scheel, insbesondere für die ‚Good vibes' und das Korrektur lesen am Ende der Arbeit. Ein Dank geht auch an Dr. Johannes Herrmann, der die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zuletzt geprüft und mir bei Fragen im Prozess der Anfertigung der Arbeit immer wieder zur Seite stand.

Einen Dank möchte ich dem Dekanat des Fachbereichs 09 für den Erhalt einer Förderung für weibliche Nachwuchswissenschaftler:innen im Jahr 2023 aussprechen. Dadurch konnte mich Felix Langer für 3 Monate als studentische Hilfskraft während der Interviewphase unterstützen.

Mit der Abgabe dieser Arbeit schließt sich auch ein Kapitel an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Ich danke allen Wegbegleiter:innen, die ich in dieser Zeit kennen lernen durfte und sage allen: Auf hoffentlich bald!

Eidesstattliche Erklärung

Erklärung gemäß § 17 (2) der Promotionsordnung des Fachbereichs 09 vom 07.07.2004 in der Fassung des 2. Änderungsbeschlusses vom 19.05.2019

Ich erkläre: Ich habe die vorgelegte Dissertation selbständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe und nur mit den Hilfen angefertigt, die ich in der Dissertation angegeben habe.

Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten Schriften entnommen sind, und alle Angaben, die auf mündlichen Auskünften beruhen, sind als solche kenntlich gemacht.

Bei den von mir durchgeführten und in der Dissertation erwähnten Untersuchungen habe ich die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis, wie sie in der „Satzung der Justus-Liebig-Universität Gießen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis“ niedergelegt sind, eingehalten.

Gießen, der 13.11.2025

Anhang

I **Online-Fragebogen ‚Ernährungskommunikation in sozialen Medien‘ ……... 281**

II **Stichprobengüte nach Quotenplan ……... 304**

III **Typologie …… 305**

Statistische Detailauswertung: Typ 1 ……... 305

Statistische Detailauswertung: Typ 2 …….. 309

Statistische Detailauswertung: Typ 3 ……... 313

IV **Interviewleitfaden …….. 317**

V **Fallbeschreibungen zu den Interviewpartner:innen ……... 323**

VI **Export Codesystem Maxqda ……. 339**

Befragung: Ernährungskommunikation in sozialen Medien in Deutschland im Jahr 2021

Willkommen bei der Online-Befragung!

Die Befragung wird im Rahmen einer Dissertation durchgeführt und ist an der **Professur für Kommunikation und Beratung in den Agrar-, Ernährungs- und Umweltwissenschaften der Justus-Liebig Universität** angesiedelt.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert **max. 15 Minuten.**

Es gibt dabei keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, sondern es interessiert uns Ihre individuelle Einschätzung. Bitte antworten Sie ehrlich und spontan.

Bei Rückfragen wenden Sie sich gerne an:

Kristin Leismann, wissenschaftliche Mitarbeiterin
E-Mail: sek-kobe@fb09.uni-giessen.de

Wir bedanken uns sehr herzlich für Ihre Unterstützung!

In dieser Umfrage sind 20 Fragen enthalten.

Einleitung

Wie alt sind Sie? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ◯ jünger als 18 Jahre
- ◯ 18 - 24 Jahre
- ◯ 25 - 34 Jahre
- ◯ 35 - 49 Jahre
- ◯ 50 Jahre und älter

Sind Sie ... ? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

◯ weiblich
◯ männlich
◯ divers

Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

◯ noch Schüler:in
◯ Schule beendet ohne Abschluss
◯ Volks-/Hauptschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8./9. Klasse
◯ Mittlere Reife/Realschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse
◯ (Fach-)Hochschulreife und höher

In welchem Bundesland leben Sie? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ◯ Baden-Württemberg
- ◯ Bayern
- ◯ Berlin
- ◯ Brandenburg
- ◯ Bremen
- ◯ Hamburg
- ◯ Hessen
- ◯ Mecklenburg-Vorpommern
- ◯ Niedersachsen
- ◯ Nordrhein-Westfalen
- ◯ Rheinland-Pfalz
- ◯ Saarland
- ◯ Sachsen
- ◯ Sachsen-Anhalt
- ◯ Schleswig-Holstein
- ◯ Thüringen

Allgemeine Nutzung sozialer Netzwerke

Welches der folgenden sozialen Netzwerke eignet sich Ihrer Meinung nach am besten, um sich ganz allgemein zu verschiedenen Themen zu informieren?

*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ LinkedIn
- ◯ Pinterest
- ◯ Snapchat
- ◯ TikTok
- ◯ Tumblr
- ◯ Twitter
- ◯ Youtube
- ◯ Xing

Wie viele Beiträge verfassen und / oder teilen Sie täglich in Sozialen Netzwerken?

*

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ◯ keine
- ◯ 1 - 3 Beiträge
- ◯ 4 - 6 Beiträge
- ◯ mehr als 6 Beiträge

Technische Funktionen

Welche Funktionen nutzen Sie für die Suche nach allgemeinen Informationen in sozialen Medien?

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Ja	Nein
Gruppen	◯	◯
Hashtags	◯	◯
Videos (inkl. Reels, Stories und andere)	◯	◯
Standortsuche	◯	◯
Seitenabonnements	◯	◯
Verlinkungen, z.B. das @-Zeichen	◯	◯

Social Media Literacy

Aus urheberrechtlichen Gründen wurde dieser Teil des Fragebogens aus der digitalen Version entfernt.

Sie haben auf der vorherigen Seite bei "Bitte klicken Sie hier 'stimme weniger zu' an." eine falsche Antwort angeklickt. Wir können die Daten dieser Studie nur sinnvoll verwenden, wenn diese aufmerksam beantwortet wird. Deshalb können wir Sie leider diesmal leider nicht mit berücksichtigen. Mit Klick auf "weiter" beenden Sie die Umfrage. Vielen Dank! *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
Antwort war NICHT 'stimme weniger zu' bei Frage ' [SML1]' (Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Bitte klicken Sie hier "stimme weniger zu" an.))

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

◯ weiter

Aus urheberrechtlichen Gründen wurde dieser Teil des Fragebogens aus der digitalen Version entfernt.

Food Literacy

In diesem Frageteil geht es allgemein um das Wissen über Ernährungsthemen.

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	stimme voll zu	stimme zu	teils teils	stimme weniger zu	stimme überhaupt nicht zu
Wenn ich Fragen zu einer gesunden Ernährung habe, dann weiß ich wo ich mich informieren kann.	◯	◯	◯	◯	◯
Ich kenne die offiziellen Ernährungsempfehlungen, z.B. der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE).	◯	◯	◯	◯	◯
Ich kenne die offiziellen deutschen Empfehlungen zum Früchte- und Gemüseverzehr.	◯	◯	◯	◯	◯
Ich kenne die offiziellen deutschen Empfehlungen über die tägliche Salzzufuhr.	◯	◯	◯	◯	◯

Wie gut verstehen Sie im Allgemeinen folgende Informationen über Ernährung?

Gemeint sind die Verständlichkeit und nicht die Qualität der Information.

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Sehr gut	gut	teils teils	weniger gut	überhaupt nicht gut
Informationsbroschüren über Ernährung	◯	◯	◯	◯	◯
Informationen auf Lebensmittelverpackungen	◯	◯	◯	◯	◯
Fernseh- oder Radiosendungen über Ernährung	◯	◯	◯	◯	◯
Mündliche Empfehlungen von Fachpersonal zur Ernährung	◯	◯	◯	◯	◯
Ratschläge zur Ernährung von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten	◯	◯	◯	◯	◯

Viele Informationen über Ernährung findet man mittlerweile in sozialen Medien.

Wie gut verstehen Sie die folgenden Onlineinformationen?

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr gut	gut	teils teils	weniger gut	überhaupt nicht gut
Faktenchecks	◯	◯	◯	◯	◯
Online-Kochvideos	◯	◯	◯	◯	◯
Live-Kochen	◯	◯	◯	◯	◯
Online-Quiz zu Ernährungsthemen	◯	◯	◯	◯	◯
Digitale Live-Vorträge	◯	◯	◯	◯	◯
Stories oder Reels mit Informationen über Ernährung	◯	◯	◯	◯	◯
(Werbe-)inhalte von Influencer:innen	◯	◯	◯	◯	◯
Informationslinks von Freunden oder Familie	◯	◯	◯	◯	◯
Sprachnachrichten	◯	◯	◯	◯	◯

Es gibt heute sehr viele Informationen zum Thema gesunde Ernährung.

Bitte schätzen Sie die folgenden Aussagen ein.

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr leicht	leicht	teils teils	weniger leicht	überhaupt nicht leicht
Wie gut gelingt es Ihnen die für Sie relevanten Informationen auszuwählen?	◯	◯	◯	◯	◯
Wie leicht fällt es Ihnen zu beurteilen, ob Informationen aus den Medien zum Thema Ernährung vertrauenswürdig sind?	◯	◯	◯	◯	◯
In der Werbung werden Lebensmittel häufig mit Gesundheit in Verbindung gebracht. Wie leicht fällt es Ihnen zu beurteilen, inwiefern die dargestellten Zusammenhänge zutreffen oder nicht?	◯	◯	◯	◯	◯
Wie leicht fällt es Ihnen einzuschätzen, ob ein Lebensmittel für eine gesunde Ernährung von	◯	◯	◯	◯	◯

	sehr leicht	leicht	teils teils	weniger leicht	überhaupt nicht leicht
Bedeutung ist?					
Wie leicht fällt es Ihnen einzuschätzen, welchen Einfluss Ihre Essgewohnheiten langfristig auf Ihre Gesundheit haben können?	◯	◯	◯	◯	◯
An einem normalen Tag: Wie leicht oder schwer fällt es Ihnen zu Hause eine ausgewogene Mahlzeit zusammenzustellen?	◯	◯	◯	◯	◯

Wie oft konnten Sie in der Vergangenheit jemanden aus Ihrer Familie oder dem Bekanntenkreis bei Fragen zur Ernährung weiterhelfen?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

◯ immer
◯ oft
◯ teils teils
◯ selten
◯ nie

Ernährungsbezogenes Medienhandeln

Wo informieren Sie sich über Ernährung?

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	häufig	manchmal	nie
Fachorganisationen (z. B. Deutsche Gesellschaft für Ernährung)	◯	◯	◯
Ernährungsberater:in	◯	◯	◯
Arzt / meiner Ärztin	◯	◯	◯
Webseiten der Unternehmen	◯	◯	◯
Familie	◯	◯	◯
Freund:in / Peers	◯	◯	◯
Rezeptseiten im Internet (z. B. chefkoch.de)	◯	◯	◯
Influencer:innen in sozialen Medien	◯	◯	◯
Schule / Studium / Ausbildung	◯	◯	◯
Starköche im Fernsehen oder Internet	◯	◯	◯
Food-Blogger:innen	◯	◯	◯
Angaben auf Lebensmittelverpackungen	◯	◯	◯
Fachliteratur	◯	◯	◯

	häufig	manchmal	nie
Fernsehen	◯	◯	◯
Kochbücher	◯	◯	◯
Online-Videos (z.B. auf YouTube)	◯	◯	◯
Podcasts	◯	◯	◯
Radio	◯	◯	◯
Rezeptseiten im Internet (z. B. chefkoch.de)	◯	◯	◯
Soziale Medien (allgemein)	◯	◯	◯
Tages- und Wochenzeitungen	◯	◯	◯
Werbung (z.B. Hefte, Clips, Anzeigen)	◯	◯	◯
Zeitschriften	◯	◯	◯

Welches soziale Netzwerk eignet sich Ihrer Meinung nach am Besten, um sich über Ernährungsthemen zu informieren?

Bitte wählen Sie ein Netzwerk aus und begründen Sie kurz im Kommenrtarfeld Ihre Auswahl. *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ TikTok
- ◯ Snapchat
- ◯ Xing
- ◯ LinkedIn
- ◯ Tumblr
- ◯ Twitter
- ◯ Youtube
- ◯ Pinterest

Bitte schreiben Sie einen Kommentar zu Ihrer Auswahl

Welche Funktionen nutzen Sie für die Suche nach allgemeinen Informationen in sozialen Medien?

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Ja	Nein
Gruppen	◯	◯
Hashtags	◯	◯
Videos (inkl. Reels, Stories, und andere)	◯	◯
Standortsuche	◯	◯
Seitenabonnements	◯	◯
Verlinkungen, z.B. das @-Zeichen	◯	◯

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	stimme voll zu	stimme zu	teils teils	stimme weniger zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich koche häufig Gerichte, die ich z.B. auf Instagram oder TikTok gesehen habe, nach.	◯	◯	◯	◯	◯
Leckere Rezepte oder Ernährungstipps teile ich regelmäßig in sozialen Medien.	◯	◯	◯	◯	◯
Ernährungsprodukte, die mir in sozialen Medien empfohlen werden, kaufe ich häufig nach.	◯	◯	◯	◯	◯
Inhalte aus sozialen Medien haben großen Einfluss auf meinen Ernährungsalltag.	◯	◯	◯	◯	◯
Ich beziehe Informationen über eine gesunde Ernährung aus sozialen Medien.	◯	◯	◯	◯	◯
Mir ist es wichtig, dass mein Umfeld in sozialen Medien sieht, dass ich viel über Ernährung weiß.	◯	◯	◯	◯	◯

Kommen wir nun zur letzten inhaltichen Frage: Wenn Sie Personen in sozialen Netzwerken folgen, die über Ernährungsthemen sprechen, wie wichtig sind Ihnen dann die folgenden Aspekte?

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	äußerst wichtig	wichtig	teils teils	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Informationen und Fakten	◯	◯	◯	◯	◯
Quellenangaben	◯	◯	◯	◯	◯
Glaubwürdigkeit der Informationen	◯	◯	◯	◯	◯
Vertrauenswürdige Meinung und Einschätzung des Kommunikators	◯	◯	◯	◯	◯
Vertrauenswürdige Institution	◯	◯	◯	◯	◯
Die gezeigten Inhalte werden in der Community weiter geteilt	◯	◯	◯	◯	◯
Anzahl der Follower des Kommunikators	◯	◯	◯	◯	◯
Anzahl der Beiträge des Kommunikators	◯	◯	◯	◯	◯
Nutzung verschiedener Medien für Verbreitung der Inhalte	◯	◯	◯	◯	◯

	äußerst wichtig	wichtig	teils teils	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Ästhetik der Inhalte	◯	◯	◯	◯	◯
Interessante und / oder besondere Darstellung der Inhalte	◯	◯	◯	◯	◯
Die Person gilt als Experte für ein bestimmtes Thema	◯	◯	◯	◯	◯
Das Interesse an einem Ernährungsthema wurde geweckt	◯	◯	◯	◯	◯

Ende

Vielen Dank, dass Sie an unserer Umfrage teilgenommen haben!

Um unsere gewonnenen Erkenntnisse zu noch stärker zu vertiefen, suchen wir für den nächsten Erhebungsschritt **6 Personen mit denen wir Online-Interviews führen möchten**.

Die Interviews sollen im **nächsten Jahr, Anfang 2022** durchgeführt werden und dauern in **maximal 60 Minuten**.

Für die Teilnahme an dem Interview erhalten Sie eine **Aufwandsentschädigung von 20 €.**

Bitte teilen Sie uns mit, ob wir Sie auch für den nächsten Erhebungsschritt kontaktieren dürfen.

Geben Sie in diesem Fall im nächsten Fenster Ihre Initialen (auf keinen Fall den kompletten Namen) an. Wir sichern Ihnen erneut zu, dass sämtliche Daten streng vertraulich behandelt werden.

Stehen Sie für den nächsten Erhebungsschritt, d.h. für ein Interview zur Verfügung?

*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

◯ Ja

◯ Nein

Geben Sie hier Ihre Initialen und Ihre E-Mail-Adresse ein:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
Antwort war 'Ja' bei Frage ' [ENDE1]' (Vielen Dank, dass Sie an unserer Umfrage teilgenommen haben!Um unsere gewonnenen Erkenntnisse zu noch stärker zu vertiefen, suchen wir für den nächsten Erhebungsschritt 6 Personen mit denen wir Online-Interviews führen möchten. Die Interviews sollen im nächsten Jahr, Anfang 2022 durchgeführt werden und dauern in maximal 60 Minuten. Für die Teilnahme an dem Interview erhalten Sie eine Aufwandsentschädigung von 20 €.Bitte teilen Sie uns mit, ob wir Sie auch für den nächsten Erhebungsschritt kontaktieren dürfen.Geben Sie in diesem Fall im nächsten Fenster Ihre Initialen (auf keinen Fall den kompletten Namen) an. Wir sichern Ihnen erneut zu, dass sämtliche Daten streng vertraulich behandelt werden. Stehen Sie für den nächsten Erhebungsschritt, d.h. für ein Interview zur Verfügung?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

Initialen (z.B. Ilse Muestermann = I.M.)

E-Mail-Adresse

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei Rückfragen wenden Sie sich gerne an
Kristin Leismann, wissenschaftliche Mitarbeiterin
E-Mail: sek-kobe@fb09.uni-giessen.de

Senden Sie Ihre Umfage ein.
Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

Anhang II

Stichprobengüte nach Quotenplan

Befragung Ernährung und soziale Netzwerke (Stand 30.09.2021)

Alter	Grundgesamtheit	Stichprobe	Abweichungen
18 bis 24 Jahre	19,4	18,3	-1,1
25 bis 34 Jahre	32,7	33,0	0,3
35 bis 49 Jahre	47,9	48,6	0,7
Gesamt	100,0	99,9	

Geschlecht	Grundgesamtheit	Stichprobe	Abweichungen
männlich	51,2	50,4	-0,8
weiblich	48,8	49,3	0,5
divers		0,3	
Gesamt	100,0	100	

Bildungsstand	Grundgesamtheit	Stichprobe	Abweichungen
noch Schüler/in	0,4	0,4	0,0
ohne Schulabschluss	4,2	1,7	-2,5
Volks-/Hauptschule (8./9. Klasse)	17,7	18,5	0,8
Mittlere Reife	30,6	31,5	0,9
(Fach-)Hochschulreife	46,7	47,9	1,2
Gesamt	99,6	100,0	

Region	Grundgesamtheit	Stichprobe	Abweichungen
Baden-Württemberg	13,8	14,0	0,2
Bayern	16,4	16,5	0,1
Berlin	5,0	5,1	0,1
Brandenburg	2,6	2,3	-0,3
Bremen	0,9	0,9	0,0
Hamburg	2,6	2,7	0,1
Hessen	7,8	8,0	0,2
Mecklenburg-Vorpommern	1,7	1,4	-0,3
Niedersachsen	9,4	9,1	-0,3
Nordrhein-Westfalen	21,6	21,5	-0,1
Rheinland-Pfalz	4,8	4,9	0,1
Saarland	1,1	1,1	0,0
Sachsen	4,5	4,7	0,2
Sachsen-Anhalt	2,3	2,2	-0,1
Schleswig-Holstein	3,3	3,2	-0,1
Thüringen	2,3	2,4	0,1
Gesamt	100,0	100,0	

Anhang III: Typologie

Typ 1: Statistische Detailauswertung

Die Fallzahl des Typ 1 beträgt 89 Personen.

Tabelle 1: Soziodemografische Charakteristika des Typ 1 "Social-Media-Affiner Foodie" (n = 89, eigene Berechnungen)

Soziodemografische Merkmale des Typ 1	**n**	**%**
Geschlecht		
männlich	48	53,9
weiblich	41	46,1
divers	0	0
Alterskategorie		
18–24 Jahre	19	21,3
25–34 Jahre	33	37,1
35–49 Jahre	37	41,6
Bildungsniveau		
niedrig	24	27,0
mittel	21	23,6
hoch	44	49,4
Aktivitätenniveau in sozialen Medien		
niedrig	17	19,1
mittel	52	58,4
hoch	20	22,5

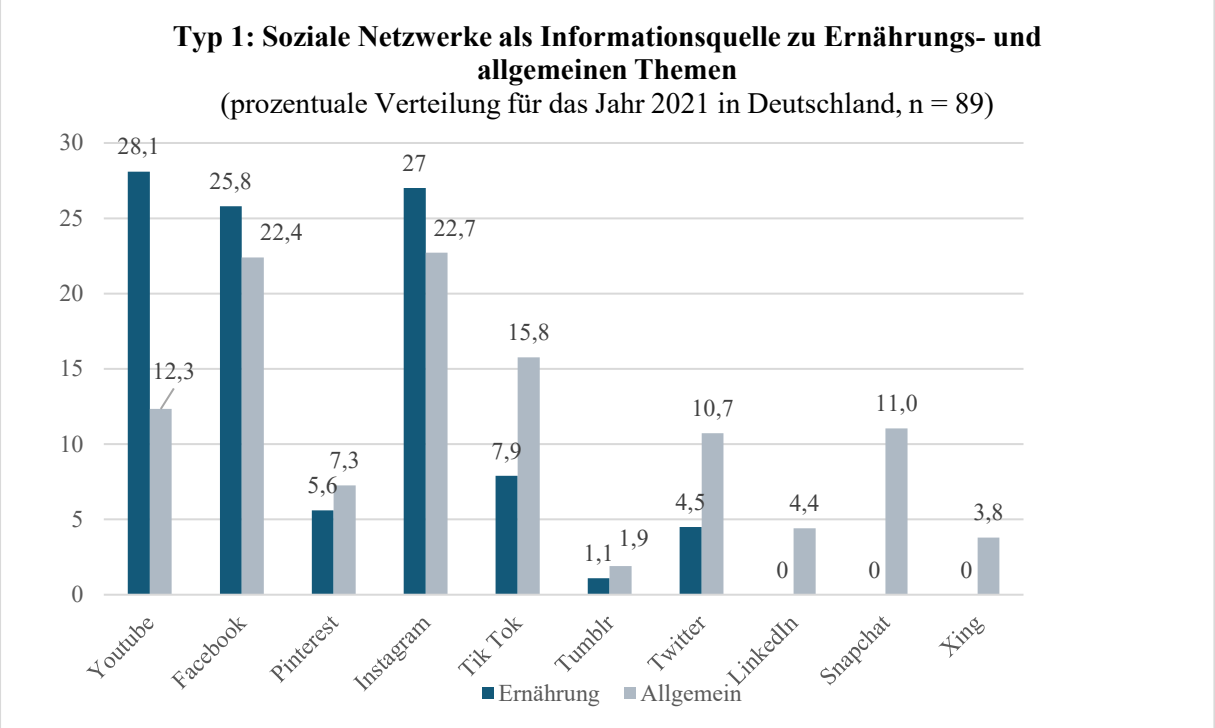


Abbildung 1: Typ 1: Prozentuale Verteilung der Eignung sozialer Netzwerke zu Informationszwecken, Vergleich Ernährung und allgemein (n = 89, eigene Darstellung)

Tabelle 2: Typ 1: Verständlichkeit von Ernährungsinformationen - Vergleich zwischen klassischen und Onlinemedien (Verteilung der Mittelwerte, n = 89, eigene Darstellung)

Typ 1: Wie leicht fällt es Ihnen im Allgemeinen die folgenden Informationen zu verstehen? Gemeint ist die Verständlichkeit und nicht die Qualität der Informationen. (1 = überhaupt nicht leicht; 5 = sehr leicht)		
	MW	**Std.-Abw.**
Mündliche Empfehlungen von Fachpersonal zur Ernährung	4,64	0,644
Ratschläge zur Ernährung von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten	4,63	0,572
Informationsbroschüren über Ernährung	4,55	0,622
Fernseh- oder Radiosendungen über Ernährung	4,53	0,709
Informationen auf Lebensmittelverpackungen	4,52	0,642
Storys oder Reels mit Informationen über Ernährung	4,48	0,740
Live-Kochen in sozialen Medien	4,43	0,838
Faktenchecks in sozialen Medien	4,40	0,779
Online-Kochvideos	4,39	0,887
Online-Quiz zu Ernährungsthemen	4,35	0,827
Live-Vorträge in sozialen Medien	4,31	0,912
(Werbe-)inhalte von Influencer:innen	1,66	0,852

Tabelle 3: Typ 1: Wo informieren Sie sich über Ernährung? (Prozentuale Verteilung der Zustimmung, Mehrfachantworten möglich, n = 89, eigene Darstellung)

Typ 1: Wo informieren Sie sich über Ernährung? Bitte wählen Sie zutreffendes aus.	
	Zustimmung in %
Angaben auf Lebensmittelverpackungen	97,8
Freunde/Peers	92,1
Fernsehen	89,9
Rezeptseiten im Internet (z.B. chefkoch.de)	86,5
Online-Videos (z.B. auf YouTube)	86,5
Soziale Medien (allgemein)	85,4
Webseiten der Unternehmen	83,1
Fachorganisationen (z.B. Deutsche Gesellschaft für Ernährung)	82,0
Werbung (z.B. Hefte, Clips, Anzeigen)	82,0
Arzt/Ärztin	80,9
Zeitschriften	80,9
Familie	79,8
Kochbücher	79,8
Influencer:innen in sozialen Netzwerken	75,3
Food-Blogger:innen	75,3
Tages- und Wochenzeitungen	73,0
Radio	73,0
Starköche im Fernsehen oder Internet	69,7
Podcasts	69,7
Fachliteratur	67,4
Ernährungsberater:in	67,4
Schule / Studium / Ausbildung	56,2

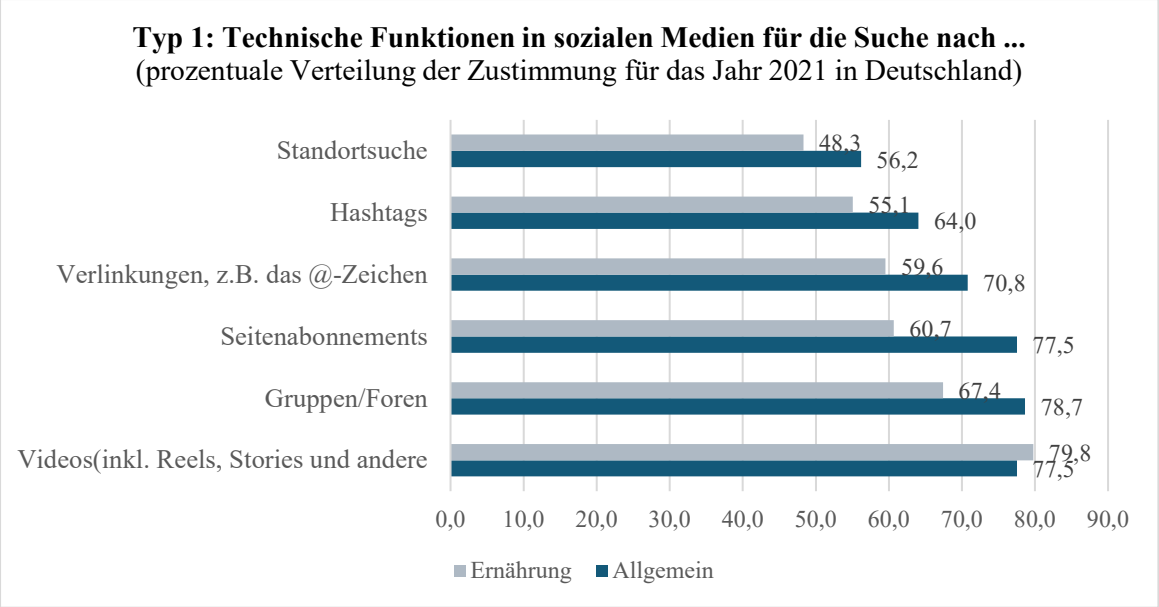


Abbildung 2: Typ 1: Nutzung bestimmter technischer Funktionen in sozialen Medien (Auswertung der Zustimmung, Mehrfachantworten möglich, n = 89)

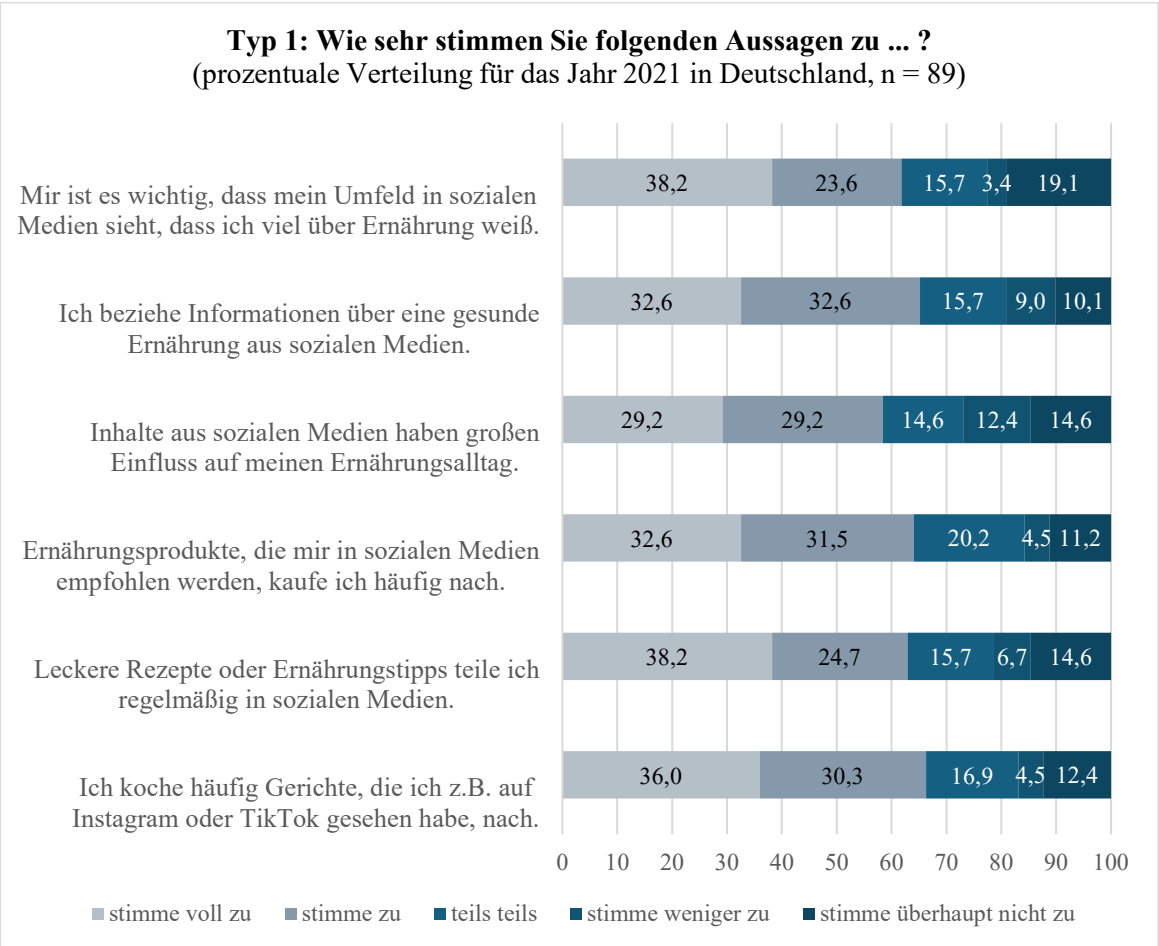


Abbildung 3: Typ 1: Aussagen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln (n = 89, prozentuale Verteilung der Bewertung)

Tabelle 4: Typ 1: Aspekte und Gründe für das Folgen von Personen und Organisationen in sozialen Medien zu Ernährungsthemen (Mittelwertvergleich, n = 89)

Typ 1: Wenn Sie Personen oder Organisationen in sozialen Medien folgen, die über Ernährungsthemen sprechen, wie wichtig sind Ihnen dann die folgenden Aspekte? (1 = überhaupt nicht leicht; 5 = sehr leicht)		
	MW	**Std.-Abw.**
Glaubwürdigkeit der Informationen	4,33	1,020
Vertrauenswürdige Meinung und Einschätzung des Kommunikators	4,30	0,970
Vertrauenswürdige Institution	4,27	1,126
Informationen und Fakten	4,25	1,069
Interessante und / oder besondere Darstellung der Inhalte	4,20	1,120
Das Interesse an einem Ernährungsthema wurde geweckt	4,19	1,075
Quellenangaben	4,16	1,043
Die Person gilt als Expert:in für ein bestimmtes Thema	4,02	1,076
Ästhetik der Inhalte	3,90	1,098
Nutzung verschiedener Medien für Verbreitung der Inhalte	3,88	1,204
Anzahl der Beiträge des Kommunikators	3,58	1,330
Die gezeigten Inhalte werden in der Community weiter geteilt	3,57	1,322
Anzahl der Follower:innen des Kommunikators	3,19	1,499

Typ 2: Statistische Detailauswertung

Die Fallzahl des Typ 2 beträgt 18 Personen.

Tabelle 1: Soziodemografische Charakteristika des Typ 2 "Analoge Ernährungsexpertin" (n = 18, eigene Berechnungen)

Soziodemografische Merkmale des Typ 2	**n**	**%**
Geschlecht		
männlich	6	33,3
weiblich	12	66,6
divers	0	0
Alterskategorie		
18–24 Jahre	1	5,6
25–34 Jahre	6	33,3
35–49 Jahre	11	61,1
Bildungsniveau		
niedrig	3	16,7
mittel	6	33,3
hoch	9	50,0
Aktivitätenniveau in sozialen Medien		
niedrig	8	44,4
mittel	9	50,0
hoch	1	5,6

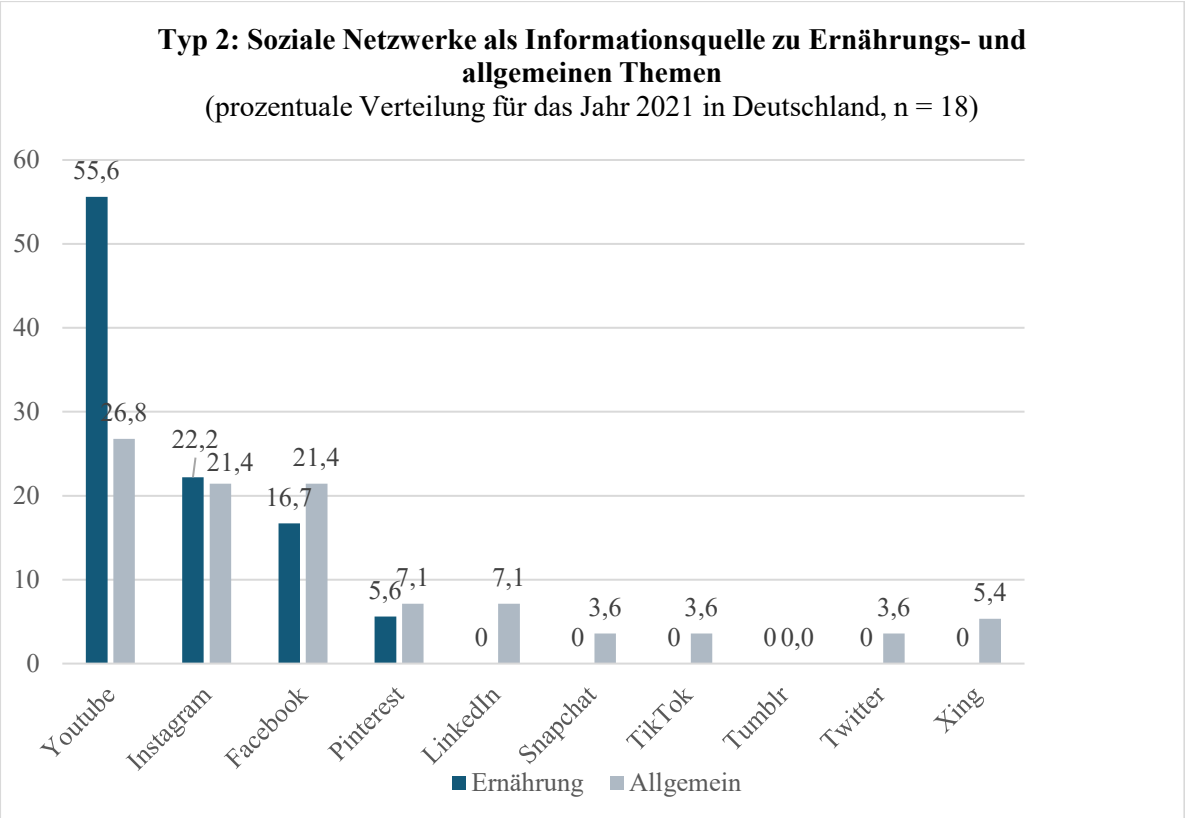


Abbildung 1: Typ 2: Prozentuale Verteilung der Eignung sozialer Netzwerke zu Informationszwecken, Vergleich Ernährung und allgemein (n = 18, eigene Darstellung)

Tabelle 2: Typ 2: Wo informieren Sie sich über Ernährung? (Prozentuale Verteilung der Zustimmung, Mehrfachantworten möglich, n = 18, eigene Darstellung)

Typ 2: Wo informieren Sie sich über Ernährung? Bitte wählen Sie zutreffendes aus.	
	Zustimmung in %
Angaben auf Lebensmittelverpackungen	88,9
Zeitschriften	83,3
Fachliteratur	77,8
Online-Videos (z.B. auf Youtube)	77,8
Rezeptseiten im Internet (z.B. chefkoch.de)	77,8
Kochbücher	72,2
Fernsehen	72,2
Fachorganisationen (z.B. Deutsche Gesellschaft für Ernährung)	66,7
Soziale Medien (allgemein)	66,7
Freunde/Peers	66,7
Werbung (z.B. Hefte, Clips, Anzeigen)	61,1
Starköche im Fernsehen oder Internet	55,6
Tages- und Wochenzeitung	55,6
Webisten der Unternehmen	55,6
Food-Blogger:innen	50,0
Arzt/Ärztin	50,0
Ernährungsberater:in	44,4
Influencer:innen in sozialen Medien	44,4
Familie	44,4
Podcasts	38,9
Radio	33,3
Schule, Studium, Ausbildung	27,8

Tabelle 3: Typ 2: Verständlichkeit von Ernährungsinformationen - Vergleich zwischen klassischen und Onlinemedien (Verteilung der Mittelwerte, n = 18, eigene Darstellung)

Typ 2: Wie leicht fällt es Ihnen im Allgemeinen die folgenden Informationen zu verstehen? Gemeint ist die Verständlichkeit und nicht die Qualität der Informationen. (1 = überhaupt nicht leicht; 5 = sehr leicht)		
	MW	**Std.-Abw.**
Ratschläge zur Ernährung von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten	4,61	0,608
Informationsbroschüren über Ernährung	4,56	0,616
Mündliche Empfehlungen von Fachpersonal zur Ernährung	4,50	0,707
Informationen auf Lebensmittelverpackungen	4,39	0,698
Fernseh- oder Radiosendungen über Ernährung	4,39	0,698
Kochvideos	4,39	0,778
Storys oder Reels mit Informationen über Ernährung	4,39	0,698
Faktenchecks in sozialen Medien	4,28	0,752
Online-Quiz zu Ernährungsthemen	4,17	0,924
Live-Vorträge in sozialen Medien	4,17	0,985
Live-Kochen in sozialen Medien	4,11	0,963
(Werbe-)inhalte von Influencer:innen	1,94	0,802
Sprachnachrichten	1,83	0,786
Informationslinks von Freunden oder Familie	1,61	0,698

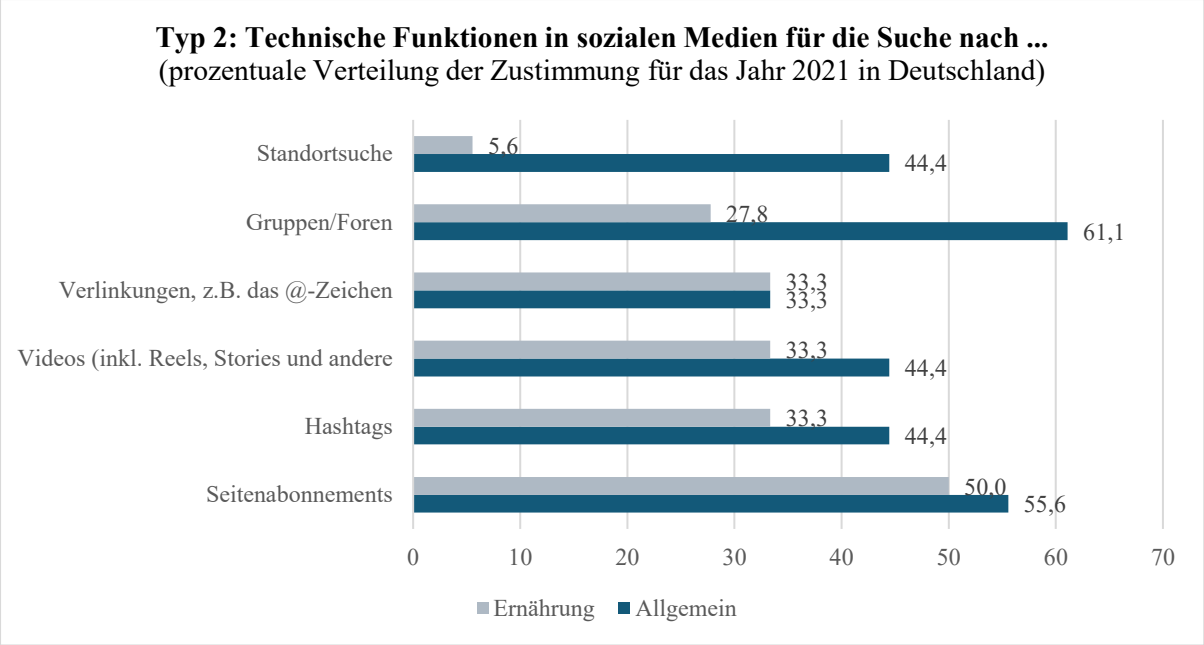


Abbildung 2: Typ 2: Nutzung bestimmter technischer Funktionen in sozialen Medien (Auswertung der Zustimmung, Mehrfachantworten möglich, n = 18)

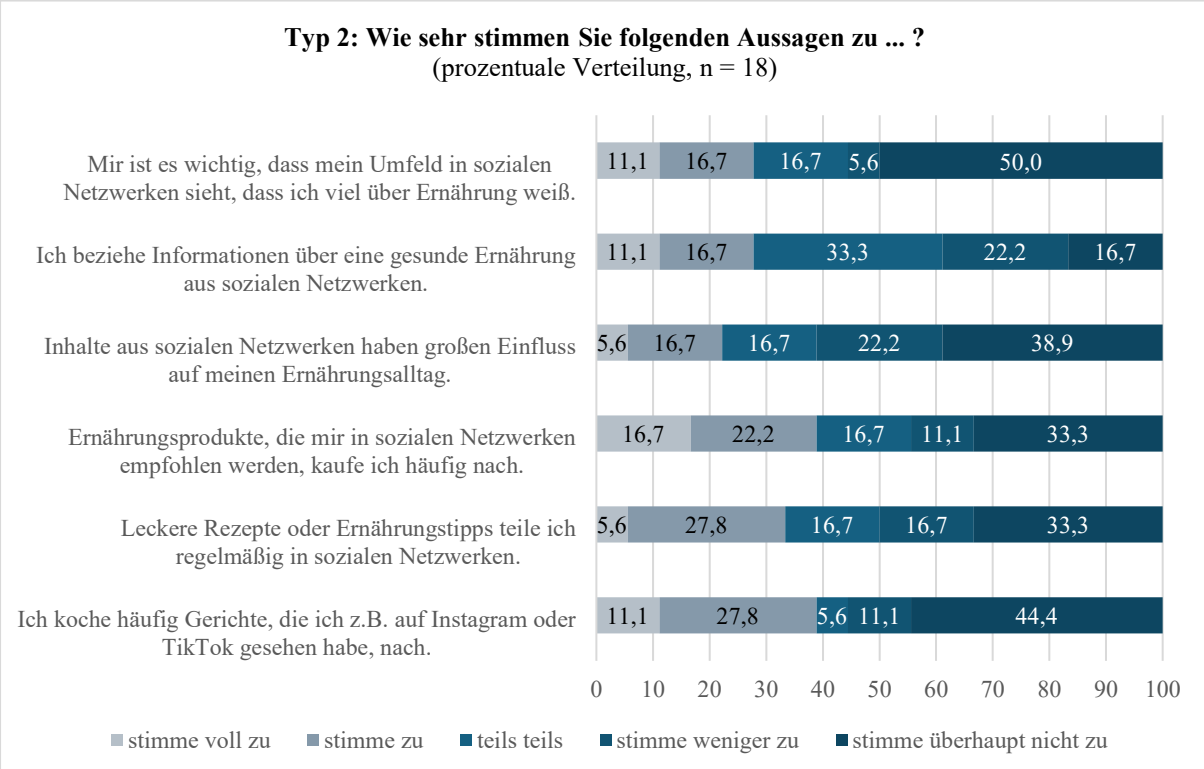


Abbildung 3: Typ 2: Aussagen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln (n = 18, prozentuale Verteilung der Bewertung)

Tabelle 4: Typ 2: Aspekte und Gründe für das Folgen von Personen und Organisationen in sozialen Medien zu Ernährungsthemen (Mittelwertvergleich, n = 18)

Typ 2: Wenn Sie Personen oder Organisationen in sozialen Medien folgen, die über Ernährungsthemen sprechen, wie wichtig sind Ihnen dann die folgenden Aspekte?		
	MW	**Std.-Abw.**
Glaubwürdigkeit der Informationen	4,72	0,461
Interessante und / oder besondere Darstellung der Inhalte	4,28	0,826
Das Interesse an einem Ernährungsthema wurde geweckt	4,28	0,575
Quellenangaben	4,22	1,114
Vertrauenswürdige Meinung und Einschätzung des Kommunikators	4,11	1,023
Vertrauenswürdige Institution	4,11	1,079
Die Person gilt als Expert:in für ein bestimmtes Thema	3,83	1,200
Ästhetik der Inhalte	3,78	1,114
Anzahl der Beiträge des Kommunikators	3,17	1,465
Nutzung verschiedener Medien für Verbreitung der Inhalte	2,94	1,211
Die gezeigten Inhalte werden in der Community weiter geteilt	2,78	1,478
Anzahl der Follower:innen des Kommunikators	2,50	1,465

Typ 3: Statistische Detailauswertung

Die Fallzahl des Typ 3 beträgt 23 Personen.

Tabelle 1: Soziodemografische Charakteristika des Typ 3 "Social-Media-Expertin" (n = 23, eigene Berechnungen)

Soziodemografische Merkmale des Typ 3	**n**	**%**
Geschlecht		
weiblich	14	60,9
männlich	9	39,1
divers	0	0
Alterskategorie		
18 - 24 Jahre	4	17,4
25 - 34 Jahre	10	43,5
35 - 49 Jahre	9	39,1
Bildungsniveau		
niedrig	6	26,1
mittel	10	43,5
hoch	7	30,4
Aktivitätenniveau in sozialen Medien		
niedrig	10	43,5
mittel	10	43,5
hoch	3	13,0

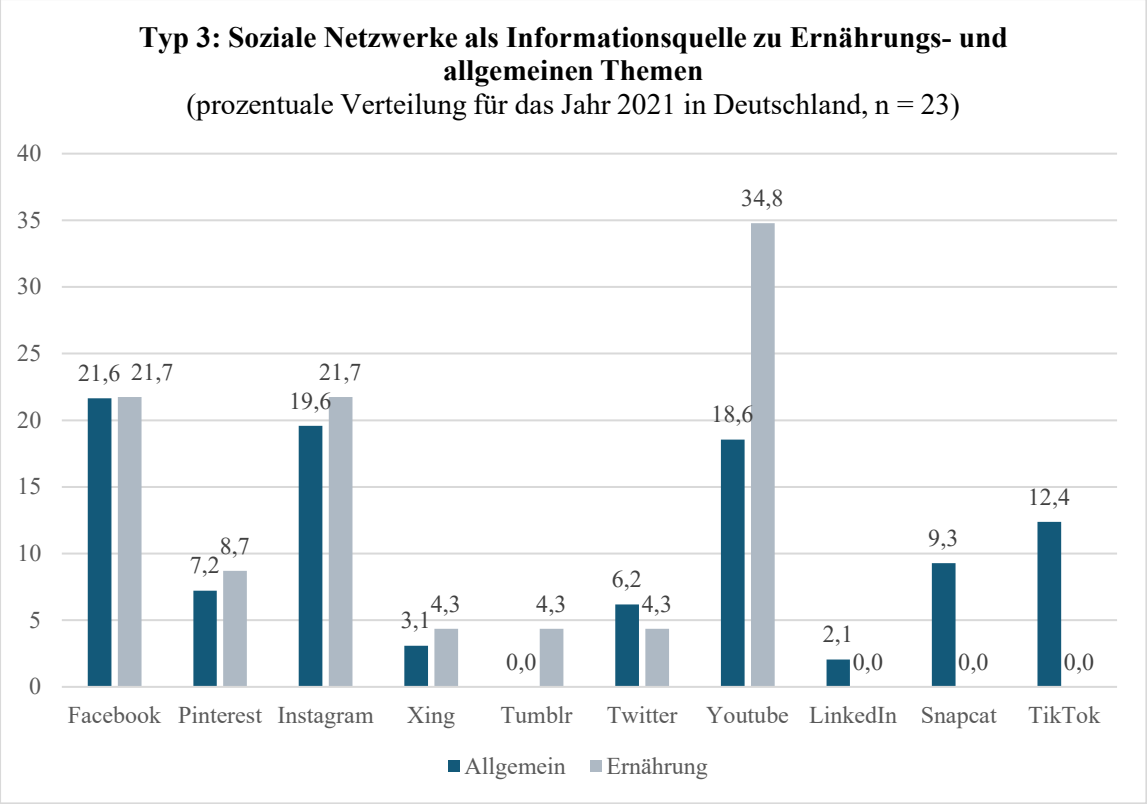


Abbildung 1: Typ 3: Prozentuale Verteilung der Eignung sozialer Netzwerke zu Informationszwecken, Vergleich Ernährung und allgemein (n = 18, eigene Darstellung)

Tabelle 2: Typ 3: Wo informieren Sie sich über Ernährung? (Prozentuale Verteilung der Zustimmung, Mehrfachantworten möglich, n = 23, eigene Darstellung)

Typ 3: Wo informieren Sie sich über Ernährung? Bitte wählen Sie zutreffendes aus.	
	Zustimmung in %
Angaben auf Lebensmittelverpackungen	95,2
Soziale Medien (allgemein)	71,4
Rezeptseiten im Internet (z. B Chefkoch.de)	66,7
Kochbücher	61,9
Fernsehen	61,9
Online-Videos (z.B. auf YouTube)	61,9
Werbung (z.B. Hefte, Clips, Anzeigen)	57,1
Starköche im Fernsehen oder Internet	52,4
Freunde/Peers	52,4
Webseiten der Unternehmen	47,6
Zeitschriften	47,6
Familie	38,1
Food-Blogger:innen	38,1
Arzt/Ärztin	38,1
Radio	28,6
Fachliteratur	28,6
Influencer:innen	23,8
Fachorganisationen (z.B. Deutsche Gesellschaft für Ernährung)	23,8
Ernährungsberater*innen	19
Tages- und Wochenzeitung	19
Podcasts	14,3
Schule/Studium/Ausbildung	14,3

Tabelle 3: Typ 3: Verständlichkeit von Ernährungsinformationen - Vergleich zwischen klassischen und Onlinemedien (Verteilung der Mittelwerte, n = 23, eigene Darstellung)

Typ 3: Wie leicht fällt es Ihnen im Allgemeinen die folgenden Informationen zu verstehen? Gemeint ist die Verständlichkeit und nicht die Qualität der Informationen. (1 = überhaupt nicht leicht; 5 = sehr leicht)		
	MW	**Std.-Abw.**
Kochvideos	4,22	0,951
Faktenchecks in sozialen Medien	4,04	0,767
Storys oder Reels mit Informationen über Ernährung	3,83	1,267
Live-Kochen in sozialen Medien	3,78	1,166
Informationen auf Lebensmittelverpackungen	3,70	1,063
Ratschläge zur Ernährung von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten	3,61	1,373
Fernseh- oder Radiosendungen über Ernährung	3,57	1,237
Live-Vorträge in sozialen Medien	3,57	1,199
Informationsbroschüren über Ernährung	3,57	0,896
Online-Quiz zu Ernährungsthemen	3,48	1,310
Mündliche Empfehlungen von Fachpersonal zur Ernährung	3,35	1,191
(Werbe-)inhalte von Influencer:innen	2,48	1,238
Informationslinks von Freunden oder Familie	2,04	1,107

Sprachnachrichten	2,00	1,087

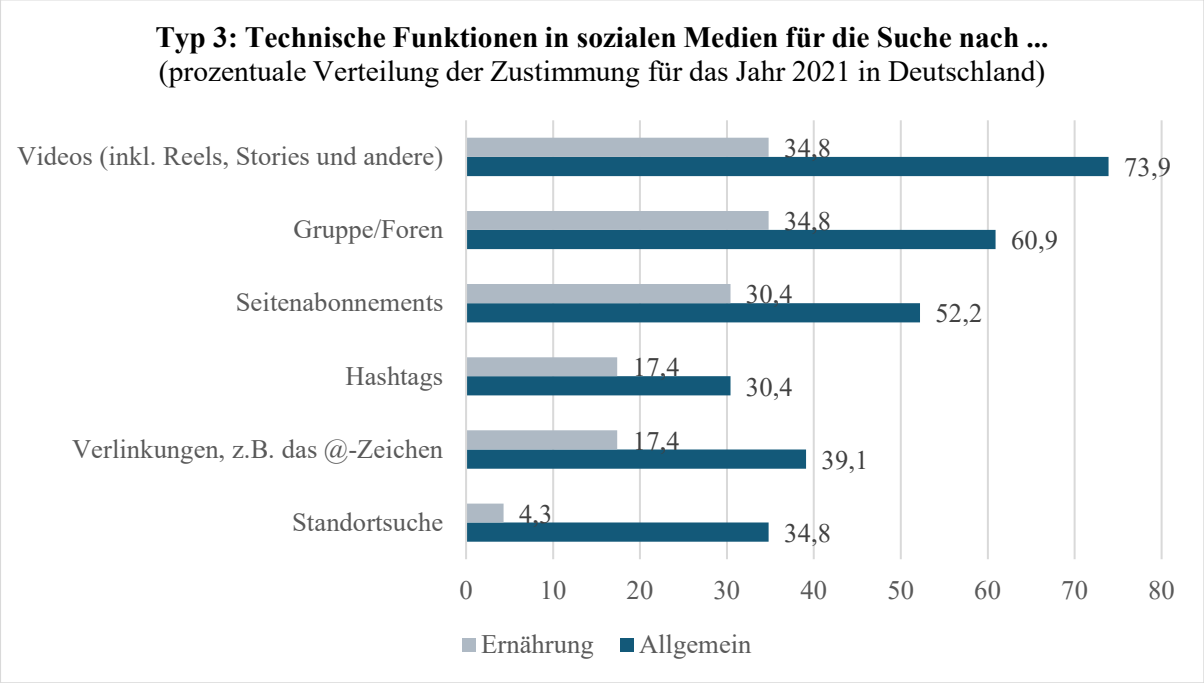


Abbildung 2: Typ 3: Nutzung bestimmter technischer Funktionen in sozialen Medien (Auswertung der Zustimmung, Mehrfachantworten möglich, n = 23)

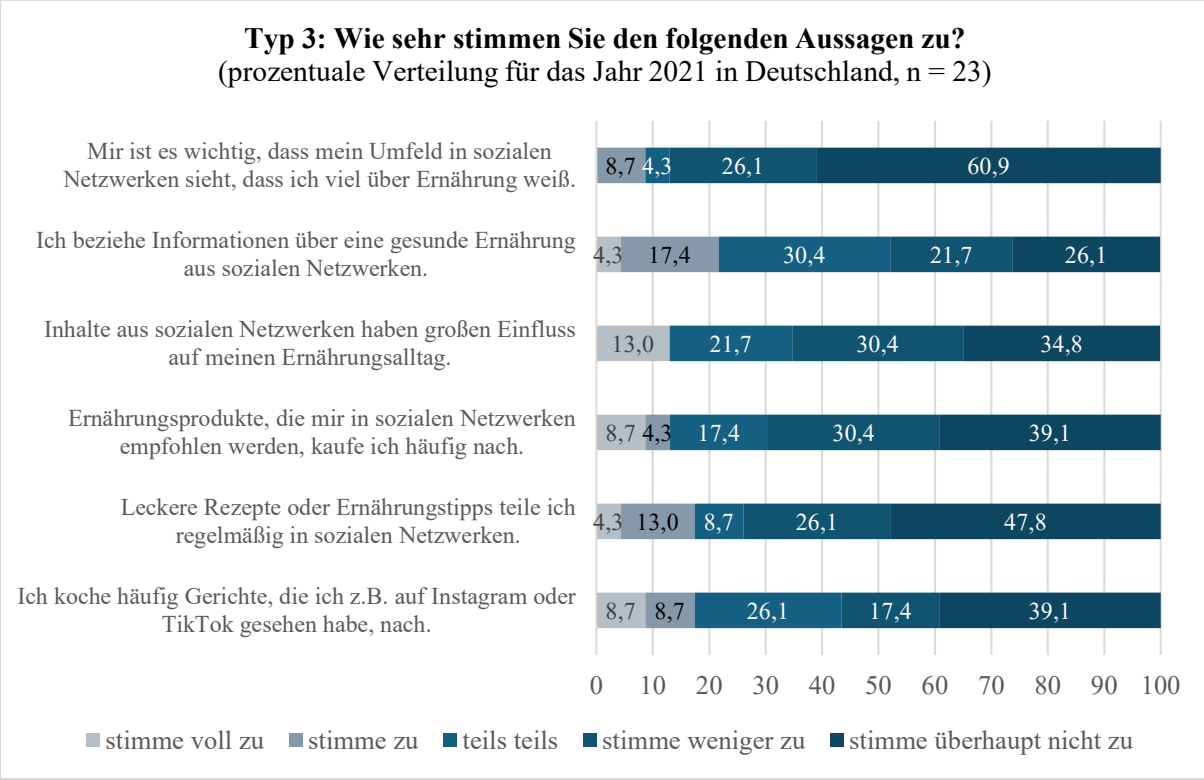


Abbildung 3: Aussagen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln (n = 23, prozentuale Verteilung der Bewertung)

Tabelle 4: Typ 3: Aspekte und Gründe für das Folgen von Personen und Organisationen in sozialen Medien zu Ernährungsthemen (Mittelwertvergleich, n = 23)

Typ 3: Wenn Sie Personen oder Organisationen in sozialen Medien folgen, die über Ernährungsthemen sprechen, wie wichtig sind Ihnen dann die folgenden Aspekte?		
	MW	**Std.-Abw.**
Informationen und Fakten	4,04	1,107
Glaubwürdigkeit der Informationen	3,91	1,411
Vertrauenswürdige Institution	3,61	1,469
Die Person gilt als Expert:in für ein bestimmtes Thema	3,61	1,616
Vertrauenswürdige Meinung und Einschätzung des Kommunikators	3,52	1,163
Das Interesse an einem Ernährungsthema wurde geweckt	3,48	1,344
Quellenangaben	3,43	1,562
Interessante und / oder besondere Darstellung der Inhalte	3,26	1,137
Die gezeigten Inhalte werden in der Community weiter geteilt	2,61	1,438
Nutzung verschiedener Medien für Verbreitung der Inhalte	2,57	1,343
Anzahl der Beiträge des Kommunikators	2,52	1,275
Ästhetik der Inhalte	2,48	1,310
Anzahl der Follower:innen des Kommunikators	2,04	1,147

Interview – Leitfaden

Allgemeiner Ablauf:

- Dauer 45-60 Minuten, Online mit Bigbluebutton
- Moderation: Kristin Leismann, Unterstützung Interview 1-4: Herr Langer
- Leitfaden nach SPSS-Prinzip der Leitfadenentwicklung nach Helfferich 2011

Interviewleitfaden

1. Einleitung und Begrüßung (3 Minuten)

Kurze Präsentation mit Forschungsvorhaben, Hintergrund, Personen und Auflauf des Interviews.

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Vorstellung des Vorhabens in Form einer Präsentation - Formales: Einverständniserklärung, Ablauf des Interviews, Verarbeitung der Daten und Datenschutzhinweis - Vorstellung der Interviewerin - Ziel des Interviews	- Wenn Sie Rückfragen zu dem heutigen Interview haben, können Sie mich während des Interviews gerne unterbrechen und Ihre Fragen direkt stellen. - Falls ich Begriffe verwende, die Sie nicht verstehen, dann sagen Sie das gerne.	- Sie dürfen sich auch gerne nach dem Interview noch mal mit Fragen an mich wenden.

2. Ernährungsbezogene Praktiken in Bezug auf Beiträge aus sozialer Medien (15-20 Minuten)

- *Leitfrage:* Sie haben einen Beitrag zum heutigen Interview mitgebracht. Was zeigt der Beitrag und warum hat dieser Beitrag für Ihr Ernährungshandeln eine Bedeutung gehabt?
- *Stimuli = Methode „Visual Elicitations“:* Die Interviewteilnehmer:innen bringen einen Beitrag aus den sozialen Medien mit, auf den sie sich in ihrem Alltag bereits bezogen haben. Das kann ein Bild, ein Video oder ein Textbeitrag sein. Anhand dieses Beitrages wird das Interview eröffnet und Fragen in Bezug auf das ernährungsbezogene Medienhandeln gestellt.
- *Ablauf:* Die Teilnehmer:innen sollen erst sich und dann den Beitrag vorstellen, den sie zum Interview mitgebracht haben. Anhand des Beitrages werden Fragen in Bezug auf das ernährungsbezogene Medienhandeln gestellt.

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
1. Vorstellung der Interviewteilnehmer:in Bitte stellen Sie sich und den mitgebrachten Beitrag kurz vor.	- Wer sind Sie und wie heißen Sie? - Wie alt sind Sie? - Stellen Sie ihren mitgebrachten Beitrag kurz vor. - Warum haben Sie es ausgewählt?	
2. Fragen zum Beitrag: Dimensionen von Praktiken (Scholl 2007)		
Materialität (Körper („skilful performance", konkrete Praktik), Umgang mit Artefakten = materielle Ressource für sinnhaften Gebrauch) - Was ist das für ein Beitrag? - Woher stammt der Beitrag/das Bild/das Video? - Wer hat es gemacht/geteilt? - Wann wurde es geteilt? - Wie wurde es erstellt?	*Rückfragen zum Bild (materielle Dimension)* - Was meinen Sie: Ist es ein Foto/Momentaufnahme/Graphik? - In welchem Netzwerk wurde es geteilt? - Können Sie den Beitrag genauer beschreiben? - Was wissen Sie noch über die Herkunft des Beitrages? - Wie ist der Beitrag entstanden? - Und weiter?	*Weitere Fragen Vorstellung Bild:* - Wann wurde der Beitrag wohl erstellt? - Wie ist der Beitrag entstanden? - Unter welchen Bedingungen wurde der Beitrag erstellt? - Warum war gerade dieser Beitrag für Sie relevant? - Was „sprang" Ihnen bei diesem Beitrag direkt ins Auge?
Zeitlichkeit (Entstehens- und Veränderungszusammenhang und die damit einhergehenden Dynamiken (diachrone Perspektive), Temporale Struktur und Interaktion (synchrone Perspektive)) - Der Beitrag wurde XXX in sozialen Medien geteilt. Warum war der Beitrag in dem Moment für Sie von Bedeutung? - Wann haben Sie den Beitrag in ihrem Alltag umgesetzt?	*Soziotemporale Dimension (Zeitlichkeit)* - Was können Sie mir über den zeitlichen Zusammenhang für Sie zu diesem Beitrag berichten? Wie ging es Ihnen da? - Wie hat das Bild ihr Handeln beeinflusst? → Hatten Sie z.B.	*Weitere Fragen zur Zeitlichkeit:* - Wie haben Sie sich dann auf den Beitrag bezogen? - Was war da los?

	erst eine andere Idee und haben ihr Vorhaben verändert? - Haben Sie die Inhalte sofort umgesetzt? Oder erst später?	
Praktische Kompetenzen 1. *Praktisches Know-How/Kompetenz im engen Sinne (Fähigkeiten, Fertigkeiten auf individueller Ebene)* - Was haben Sie durch den Beitrag gelernt? 2. *symbolische Handlungsebene - kulturalistische Grundorientierung* - Hat der Beitrag ihre Haltung gegenüber XX verändert? - Was konnte der Beitrag „neues“ bringen? 3. *Brücke zwischen kollektiven Handlungsrepertoire und individuellen Handlungsweisen* - Haben Sie den Beitrag mit anderen geteilt? An wen und warum?	*Prozedurale Dimension:* *Zu 1:* Können Sie das, was dort gezeigt wird, jetzt nachmachen/anwenden? - Haben Sie das Verfahren durch den Beitrag gelernt? *Zu 2:* Können Sie sich in Zukunft vorstellen, öfters XXX zu machen? - Welche Bedeutung hat der Beitrag für Sie? *Zu 3:* Ist der mitgebrachte Beitrag ein bereits digital „geteilter“? - Wenn ja, warum haben Sie es geteilt? Wem haben Sie es gezeigt/geschickt?	*Weitere Fragen zur prozeduralen Dimension:* - Wenden Sie das gesehene oft an? - Wenden Sie das gesehene jetzt lieber an? - Welche Probleme gab es vorher, wenn Sie XXX gemacht haben? - Tauschen Sie sich über SN mit anderen darüber aus?
Wissen/Bedeutungen/soziale Differenzierung (Kulturelles Wissen, interpretatives Können, symbolischer Sinngehalt, Bedeutungen) - Was wissen Sie seitdem Beitrag mehr über Ernährung? - Ist die Art und Weise was Sie essen auch mit einem bestimmten Lebensstil verbunden? Zeigt dies das Bild? - Was hat der Beitrag in Ihnen ausgelöst?	*Soziokulturelle Dimension:* - Konnten Sie den Beitrag direkt verstehen? - Was haben Sie durch den Beitrag gelernt? - Sind Sie Veganer:in/Vegetarier:in? Ist Ihnen Ihr Ernährungsstil wichtig?	*Weitere Fragen zur soziokulturellen Dimension:* - Woher haben Sie das „Wissen“? Weiß man das einfach? Von ihren Eltern? Mal gelesen? Aus der Schule?

	- Welche Emotionen löst das Bild bei Ihnen aus?	- Warum gerade DER BEITRAG? Was macht der Beitrag mit Ihnen?

Überleitung / Kontrollfragen (intern)
Wurden alle 4 Bereiche erwähnt? Wird ein vollständiges Bild der gezeigten Praktik beschrieben? Alles nachvollziehbar?

3. Nutzungspraktiken in sozialen Medien (15-20 Minuten)

- *Leitfrage:* Welche Bedeutung haben soziale Medien so grundsätzlich für Ihr Ernährungshandeln?
- *Methode:* Gespräch anhand von Leitfragen, die basierend auf den drei Dimensionen der Nutzungspraktiken nach Schmidt gestellt werden.
- *Ziel:* Die grundsätzliche Bedeutung sozialer Medien für das Ernährungshandeln herausstellen.

Inhaltliche Aspekte	**Aufrechterhaltungsfragen**	**Nachfragen**
Nutzungspraktiken *1. Identitätsmanagement* - Ist es Ihnen wichtig, dass andere sehen, was Sie gern essen? - Wissen Sie viel über Ernährung? - Ist es Ihnen wichtig, dass andere sehen, wie wieviel Sie über Ernährung wissen? - Können Sie sich gut mit Ihrer Ernährungsweise identifizieren? - Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie mit ihrer Ernährungsweise in Verbindung gebracht werden?	Sichtbarkeitspolitik: - Zeigen Sie sich gerne in Zusammenhang mit Ernährungsthemen? - Sehen Sie sich selbst als Ernährungsexpert:in? - Wie wichtig ist es Ihnen zu wissen, wie sich Freunde oder Bekannte von Ihnen ernähren?	Allgemein: - Würden Sie sagen, dass der Bezug zum Alltag besonders gut war? - Wie teilen Sie in der Regel Beiträge in sozialen Medien? - Was machen Sie, wenn Sie einen Beitrag interessant finden? - Warum ließ sich das Gesehene so gut in den Alltag integrieren?

2. *Beziehungsmanagement* - Ist das Thema Ernährung etwas, über das Sie sich in sozialen Medien mit Freunden oder Familie austauschen? - Haben Sie über das Ernährungsthema schon Freunde in sozialen Medien gefunden?	- Haben Sie den Beitrag mit anderen geteilt? Können Sie das näher beschreiben? Warum? - Haben Sie sich mit anderen darüber ausgetauscht? Können Sie das vertiefen?	- Wie haben Sie sich darüber ausgetauscht?
3. *Informationsmanagement* - Nutzen Sie soziale Medien, um sich über Ernährung zu informieren? - Wenn ja, wie machen Sie das? - Welche Informationen sind für Sie am wichtigsten?	- Bietet diese App dafür bestimmte Vorteile an? Wenn ja, warum? - Ließ sich das Gesehene gut in den Alltag integrieren? Warum?	

Überleitung /Kontrollfragen (intern)
Ist die Bedeutung nachvollziehbar erklärt worden? Sind alle drei Dimensionen besprochen worden? Ist alles ausreichend erklärt worden?

4. Abschluss: Gründe für das ernährungsbezogene Medienhandeln (5-10 Minuten)

- *Leitfrage:* Wenn Sie unser Interview jetzt in einem Satz zusammenfassen würden: Wann spielen soziale Medien für Sie in Bezug auf Ihre Ernährung eine Rollen?
- *Methode:* Blitzlicht zur Ergebnisorientierung und subjektiven Synthese der Probanden

Inhaltliche Aspekte	**Aufrechterhaltungsfragen**	**Nachfragen**
Zusammenfassung: Eine Abschlussrunde möchte ich noch anstoßen.	Was macht soziale Medien für Sie so interessant in Bezug auf das Thema Essen? - Bezug zur Food Literacy	Weiterführende Fragen: - Sind es die Medien (Bilder/Videos)? - Zur Inspiration?

Bitte versuchen Sie <u>in einem Satz</u> die folgende Frage zu beantworten: **Wann spielen soziale Netzwerke für Sie in Bezug auf Ihre Ernährung eine Rolle?**	- Für welche Bereiche sind soziale Medien für Sie wichtig?	- Ist es der Austausch mit anderen? - Sind die Beiträge dort besonders einfach zu verstehen? - Ist es Ihnen wichtig, sich selbst zu zeigen oder Informationen über sich zu teilen?

5. Ende

- *Leitfrage:* Gibt es Ihrer Meinung nach noch Punkte, die noch offen sind? Haben Sie noch Fragen?

Bedanken und Verabschieden:

- Ausblick: Weiterverarbeitung der Interviewdaten, Incentive-Auszahlung, Ansprechpartner, weitere Schritte im Forschungsvorhaben

Anhang V

Fallbeschreibungen zu den Interviewpartner:innen

Typ 1, Interview 1

Empirische Daten:

Der Befragte ist männlich, 35-49 Jahre alt und verfügt über ein hohes Bildungsniveau. Er lebt in Baden-Württemberg. Er verfügt über ein hohes Aktivitätenniveau in sozialen Medien, täglich teilt er 3-6 Beiträge. Für die Suche nach allgemeinen Informationen in sozialen Medien verwendet er die Gruppen- und Forenfunktion, Hashtags, Videos, die Standortsuche und Seitenabonnements. Auf die Frage, wie gut er Informationen über Ernährung versteht, bewertet er mit „*sehr gut*" Informationsbroschüren über Ernährung, Informationen auf Lebensmittelverpackungen, Fernseh- und Radiosendungen, Kochvideos, Live-Kochen sowie Stories oder Reels. Überhaupt nicht gut versteht er Werbeinhalte von Influencer:innen sowie Sprachnachrichten über Ernährungsthemen. Auch Informationslinks von Freunden oder Familie bewertete er als weniger gut verständlich. Er informiert sich häufig Ernährung bei Fachorganisationen wie die Deutsche Gesellschaft für Ernährung, bei Ernährungsberater:innen und Ärzten, über Werbungprospekte und Zeitschriften und Kochbüchern. An digitalen Medien als Informationsquelle nutzt er Influencer:innen, Podcast, Radio- und Fernsehen, Inhalte aus soziale Netzwerke, Online-Videos sowie Rezeptseiten wie chefkoch.de. Er teilt mehrmals die Woche Bilder in sozialen Medien, die zum Beispiel ein Gericht oder Essen mit Freunden zeigen. Für die Suche nach Ernährungsthemen sozialen Medien verwendet er die Gruppen- und Foren-Funktionen, Hashtags, Videos, Standortsuche sowie Seitenabonnements. Als Netzwerk, welches sich am besten eignet, um sich über Ernährungsthemen zu informieren, gibt er Instagram an. Als Grund dafür nennt er die „*sehr einfache Nutzung*". Er kocht sehr häufig Gerichte, die er zum Beispiel auf *Instagram* oder *TikTok* gesehen hat nach. Auch teilt er regelmäßig in sozialen Medien leckere Rezepte oder Ernährungstipps. Ernährungsprodukte, die ihm in sozialen Medien empfohlen werden, kauft er häufig sehr häufig nach. Insgesamt ist er der Meinung, dass Inhalte aus sozialen Medien großen Einfluss auf seine Ernährung haben. Er bezieht Informationen über eine gesunde Ernährung größtenteils aus sozialen Medien. Ihm ist es wichtig, dass sein soziales Umfeld in sozialen Netzwerken sieht, dass er viel über Ernährung weiß. Wenn er Personen oder Organisationen in sozialen Medien folgt, dann sind ihm Informationen und Fakten, das Teilen der Informationen in seiner Community, die Anzahl der Follower:innen des

Kommunikators, die Anzahl der Beiträge des Kommunikators, die Nutzung verschiedener Medien für die Verbreitung der Inhalte, eine interessante und besondere Darstellung der Inhalte sowie dass das Interesse an einem Thema geweckt wurde, äußerst wichtig.

Visual Elication: Beitrag aus sozialen Medien

Mitgebracht zum Interview hat er einen Beitrag von *Instagram*, in Form von 2 Screenshots. Der Beitrag ist ein kurzes Reel, welches auf Instagram zu finden ist und von dem Kommunikator „*crazyfoodguru*“ gepostet wurde. In dem Beitrag geht es darum, Marinaden oder Gewürzmischungen für Gemüse zu zeigen. Dabei wird sowohl die Zusammensetzung der Kräuter und Gewürze gezeigt als auch die Zubereitung sowie die fertig zubereitete Mahlzeit.

Der Befragte gibt an, dass es ihm bei dem Beitrag wichtig war, dass er die gezeigten Zutaten kennt und zu Hause hat, damit er das Gesehene nachkochen kann und er somit „*schnell*“ zu einem „*gesunden*“ Essen kommt, was allen Personen in seinem Haushalt schmeckt.

Interviewergebnisse:

Identitätsmanagement: Der Studienteilnehmer legt großen Wert auf eine gesunde Ernährung, was er in dem Interview mehrfach betont. Er verbindet gesunde Ernährung jedoch mit einem erheblichen Zeitaufwand, den er nicht immer zur Verfügung hat. Selbstwirksamkeit und Zeitersparnis sieht er daher in den Inhalten in sozialen Medien. Er definiert sich stark über das Ziel gesund zu essen und schlank zu sein. Er hat kein festes Ernährungskonzept, sondern legt Wert darauf, gesund zu essen und abwechslungsreich zu kochen. Dieses Bild von sich möchte er auch nach außen zeigen, in dem er oftmals Beiträge an Freunde und Familie schickt. Er sieht sich als kreativer und abwechslungsreichen Koch und Gastgeber, der Wert auf schnelle und gesunde Zubereitungen legt. Ihm ist die Anerkennung durch andere in Bezug auf seine Ernährungsgewohnheiten und sein Wissen über Ernährung wichtig. Er möchte in Ernährungsfragen andere "*übertrumpfen*" und vergleicht sich stark mit anderen Menschen in Bezug auf eine gesunde Ernährung. Inspiration spielt eine zentrale Rolle in seinem Leben, und er möchte auf andere innovativ, kreativ und kompetent in Bezug auf Ernährung wirken. Er ist ständig auf der Suche nach den neuesten und besten Tipps und Tricks, um seine Ernährungsgewohnheiten zu verbessern und sich von anderen abzuheben. Soziale Medien spielen dabei für ihn eine entscheidende Rolle. Er nutzt Plattformen wie Instagram, um sich über die neuesten Trends und Tipps i m Bereich Ernährung zu informieren und sein Wissen sichtbar für sein soziales Umfeld zu teilen. Durch das

Teilen von Rezepten und Ernährungstipps in sozialen Medien sucht er Bestätigung und Anerkennung von seinem Umfeld. Die positive Rückmeldung und das Interesse seiner Freunde und Familie bestätigen seine Bemühungen und stärken sein Selbstbewusstsein in Bezug auf seine ernährungsbezogenen Fähigkeiten und sein „Wissen“ über eine gesunde Ernährung.

Beziehungsmanagement: Das ernährungsbezogene Beziehungsmanagement des Studienteilnehmers umfasst insbesondere die Pflege bestehender Beziehungen auf und durch sozialen Medien. Er betont die hohe Bedeutung für ihn in der Abwechslung und Vielfalt in der Ernährung, insbesondere wenn er Gäste hat oder besondere Anlässe plant. Seine Frau und er nutzen soziale Medien, um Informationen miteinander zu tauschen und bleiben daher ständig über Ernährungsthemen in Kontakt. Sie nutzen soziale Medien, um neue Rezepte, Ideen und „heiße Tipps“ zu finden, die sie in ihren Alltag integrieren. Dies zeigt sich beispielsweise in der Nutzung von Instagram, um neue Rezepte zu entdecken, zu teilen und gemeinsam (mit der Familie oder Freunden) auszuprobieren. Der Studienteilnehmer teilt häufig Informationen aus sozialen Medien in WhatsApp-Gruppen mit Freunden, um in Kontakt zu treten, deren Meinung einzuholen und gemeinsame Aktivitäten zu planen. Bei Kaufentscheidungen lassen seine Frau und er sich auch von Influencer:innen stark beeinflussen. Auch seine Kinder haben durch soziale Medien ernährungsbezogene Kompetenzen erlangt und das Interesse am Kochen entdeckt, was zu gemeinsamen Aktivitäten in der Familie in der Küche führt. Insgesamt zeigt sich, dass soziale Medien eine wichtige Rolle im Beziehungsmanagement des Studienteilnehmers spielen, indem die Inhalte Kommunikationsanlass und zugleich bedeutender Inhalte der Kommunikation ist, sowie die Interaktion mit Freunden und Familie fördert.

Informationsmanagement: Das ernährungsbezogene Informationsmanagement ist für die befragte Person der wichtigste Baustein mit Blick auf soziale Medien. Der Studienteilnehmer nutzt soziale Medien insbesondere zur Aneignung praktischer Kompetenzen über die Zubereitung von Mahlzeiten. Er schätzt die praktischen Tipps und einfachen Inhalte, die er leicht nachkochen kann, und sucht nach Rezepten und Zubereitungsmethoden, die schnell und gesund sind. Das sind für ihn die ausschlaggebenden Kriterien für relevante Inhalte. Die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit der Informationen sind ihm wichtig, daher favorisiert er Seiten und Accounts, die schnell und verständlich sind. Besonders schätzt er kurze, schnelle Videos, die leicht nachvollziehbar sind und z.B. die Zutaten verwenden, die er bereits zu Hause hat. Soziale Medien dienen ihm als Quelle für Inspiration und

Abwechslung in der Ernährung. Er teilt seine Funde gerne mit seiner Familie und Freunden und zeigt sich gerne als kompetenten Ansprechpartner in Ernährungsfragen. Den Algorithmus in sozialen Medien nutzt er „bewusst“, da sie ihn dabei unterstützen, sich an seine Ernährungsziele zu erinnern. Er nutzt die Plattformen sehr stark, um sich über eine gesunde Ernährung zu informieren, betont jedoch, dass er selbst verantwortlich ist, vertiefende Informationen zu finden. Diese Informationstiefe sieht er nicht in sozialen Medien. Soziale Medien helfen ihm dabei, die Informationsflut über eine „gesunde“ Ernährung im Alltag zu bewältigen. Praktische Anleitungen und authentische Alltagsgeschichten in sozialen Medien helfen ihm, alltägliche Probleme zu lösen. Er schätzt interaktive und visuelle Inhalte, die schnell und verständlich sind, und bevorzugt kurze, schnelle Videos gegenüber langen Texten oder ausführlichen Belehrungen. Insgesamt zeigt sich, dass der Studienteilnehmer soziale Medien aktiv für sein Informationsmanagement nutzt, um seine Ernährungsgewohnheiten „zu verbessern“.

Typ 1, Interview 2

Empirische Daten:

Der Studienteilnehmer ist männlich, im Alter von 25 bis 34 Jahren, verfügt über ein hohes Bildungsniveau. Er stammt aus Hessen. Er betrachtet Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter und YouTube als besonders geeignet, um sich allgemein in sozialen Medien zu informieren. Er verfügt über ein hohes Aktivitätenniveau in sozialen Medien, täglich verfasst oder teilt er mehr als sechs Beiträge dort. Für die Suche nach allgemeinen Informationen in sozialen Medien nutzt er ausschließlich Verlinkungen wie das @-Zeichen. In Bezug auf das Verständnis von Ernährungsinformationen gibt er an, dass er Informationsbroschüren über Ernährung, Empfehlungen von Fachpersonal, Faktenchecks, Live-Kochen sowie Stories oder Reels mit Ernährungsinformationen sehr gut versteht. Weniger gut versteht er Werbeinhalte von Influencer:innen sowie Sprachnachrichten zum Thema Ernährung. Häufig bezieht er Ernährungsinformationen von Organisationen wie der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, von Ernährungsberater:innen und Ärzt:innen, von Unternehmenswebsites, von Familie und Freunden, von Rezeptseiten wie chefkoch.de, von Influencer:innen und aus sozialen Medien (allgemein), von Food-Blogger:innen sowie von den Angaben auf Lebensmittelverpackungen. Mehrmals pro Woche teilt er ernährungsbezogene Bilder in sozialen Medien. Für die Informationssuche nach Ernährungsthemen nutzt er die

Gruppen-/Forenfunktion, Videos, Seitenabonnements und Verlinkungen. Instagram hält er für das am besten geeignete Netzwerk für Ernährungsthemen. Er kocht häufig Gerichte, die er auf Instagram oder TikTok gesehen hat nach Auch teilt er sehr gerne leckere Rezepte oder Ernährungstipps in sozialen Medien. Ernährungsprodukte die ihm in sozialen Medien empfohlen werden gekauft er häufig nach. Nach eigenen Angaben haben Inhalte aus sozialen Medien einen sehr großen Einfluss auf seine Ernährung. Sehr viele Informationen über eine gesunde Ernährung erhält er aus sozialen Medien. Zudem ist es ihm sehr wichtig, dass sein soziales Umfeld in den sozialen Medien sieht, dass er viel über Ernährung weiß. Wichtige Kriterien für das Folgen von Personen oder Organisationen in sozialen Netzwerken sind für ihn die Vertrauenswürdigkeit der Institution, die Anzahl der Follower:innen des Kommunikators, die Ästhetik der Inhalte, die Expertise des Kommunikators zu einem bestimmten Thema sowie die Möglichkeit, das Interesse an einem Ernährungsthema zu wecken.

Visual Elication: Beitrag aus sozialen Medien

Zu dem Interview hat er einen Beitrag von Facebook mitgebracht, in Form von 2 Screenshots. Der Beitrag zeigt in Bild 1 einen Info-Post über ein Projekt aus dem Bereich der Fermentation, in dem Privatkurse angeboten werden. Das zweite Bild zeigt einen Kommentar, den der Befragte unter den Info-Post geschrieben hat und in dem er sich und seine Kompetenzen im Bereich Fermentation vorstellt.

Der Beitrag wurde von dem Befragten ausgewählt, weil er zeigt, wie der Befragte sich aktuell ernährt und seine Ernährungsweise verdeutlicht. Ihm ist es sehr wichtig, dass sein (digitales) soziales Umfeld sieht, welche Ernährungsweise er verfolgt.

Interviewergebnisse:

Identitätsmanagement: Der Befragte praktiziert ein sehr ausgeprägtes ernährungsbezogenes Identitätsmanagement in sozialen Medien. Er beschreibt seine aktuelle Lebenssituation anhand seiner derzeitigen Ernährungsweise. Seine ernährungsbezogene Identität handelt er digital mit Gleichgesinnten in Fachgruppen aus, ihr Feedback ist ihm sehr wichtig. Aktuell nimmt er eine Auszeit von den sozialen Medien, da die Konflikte dort überhandgenommen haben. Einblicke in seinen ernährungsbezogenen Alltag teilt er sehr gerne über Stories. Hierbei handelt es sich ausschließlich um ernährungsbezogene Beiträge. Fermentation bezeichnet er als „ganz besondere und spezielle Ernährungsweise“, genau so beschreibt er sich und seine Persönlichkeit auch. Die „extreme“ Ernährungsweise verbindet er auch mit

seiner „extremen Identität“. Diese stellt er sehr gerne digital dar und nutzt Konflikte mit anderen, um sich in seiner Identität zu festigen. Er verbindet Ernährung auch mit dem Thema „Sucht“, welches auf ein pathologisches Ernährungsverhalten hinweist. Teilweise isst er tagelang gar nichts. Für ihn ist es wichtig, „*neues Wissen*“ zu erhalten. Das ist sein Hauptgrund für die Nutzung sozialer Medien. "*Die neue Information, also das neue Wissen. Das ist für mich sehr interessant. Was immer neu reinkommt an Ernährungsweisen, -typen, egal jetzt in welchem Bereich. Ob Fermentation oder auch andere vegane oder vegetarische Rezepte oder omnivorische Rezepte. Also was es da für Neuheiten gibt. Also spezielle Erfindungen. Das ist sehr interessant für mich. Neuheit.*" (Pos. 138)

Beziehungsmanagement: Der Befragte zeigt ein sehr starkes Engagement in sozialen Medien, insbesondere in Bezug auf die Repräsentation seiner Ernährungsweise, die sich hauptsächlich auf Fermentation konzentriert. Er identifiziert sich sehr stark über seine Ernährungsweise, welche seinen Alltag und den Austausch mit anderen Menschen prägt. Damit positioniert er sich durch häufige öffentliche Kommunikation oder Beurteilung im Netzwerk. Seine enge Bindung zu seinem Bruder und die Gründung einer Community von Gleichgesinnten spielen für sein Selbstverständnis eine zentrale Rolle und prägt damit sein Beziehungsmanagement innerhalb aber auch außerhalb von sozialen Medien. Die Gruppe bietet ihm viele Informationen und Fachwissen, das er für seinen Alltag nutzt, und dient der Vertiefung seines Fachwissens. „*Trend-Nahrung*“ (Pos. 134), wie er sie lebt, kann er nur mit Peers und Gleichgesinnten diskutieren, daher nutzt er soziale Medien intensiv für diesen Austausch. Der Austausch mit anderen über Ernährungsfragen ist für ihn zentral, besonders mit seinem Bruder und Menschen aus der Community. Er sieht in Ernährungsweisen viel Konfliktpotenzial und bevorzugt daher den persönlichen Austausch für Diskussionen. Diese Möglichkeit sieht er in der Gruppenfunktion bei Facebook. Die fehlende persönliche Kenntnis in sozialen Medien bewertet er als negativ, da sie oft zu oberflächlichen Urteilen führt. Er teilt seine Informationen sehr proaktiv und mit Nachdruck, auch außerhalb der sozialen Netzwerke. Die große Community, die er und sein Bruder aufgebaut haben, steht für Erfolg und Kompetenz in Sachen Ernährung.

Informationsmanagement: Der Befragte führt ein sehr ausgeprägtes und komplexes ernährungsbezogenes Informationsmanagement in sozialen Medien. Dafür sind ihm interaktive Formate besonders hilfreich, um Informationen zu finden, zu diskutieren oder zu teilen. In sozialen Medien erfährt er eine hohe Selbstwirksamkeit in Bezug auf seine Ernährung. Sein permanentes Ziel ist, sein Wissen zu optimieren. Er hält sich selbst für sehr

ernährungskompetent („*Grundlagen, die hab ich ja schon noch rauf*“, Pos. 24) und möchte sich stets ernährungsbezogen weiterentwickeln. Neben interaktiven Formaten, die für die Anschlusskommunikation wichtig sind, nutzt er auch viel videobasierte Formate, um sich (vor allem praktische) Ernährungskompetenzen anzueignen. Die Nutzung sozialer Medien erfolgt zielgerichtet und selbstbestimmt, auch mit Blick auf eine aktive Nutzung von Algorithmen für das eigene Informationsmanagement.

Typ 2, Interview 3

Empirische Daten:

Die weibliche Studienteilnehmerin zwischen 35 und 49 Jahren, kommt aus Bayern und verfügt über ein hohes Bildungsniveau. Sie nutzt zur allgemeinen sowie ernährungsbezogenen Informationssuche in sozialen Medien hauptsächlich *Facebook*. Da sie soziale Medien wenig nutzt, gibt sie an keine der abgefragten technischen Funktionen für die Suche nach Informationen zu nutzen. Bei den Informationsmedien über Ernährung bewertet sie aufgeführten genannten Medien als „sehr leicht". Als Informationsquellen zu Ernährungsthemen gibt sie Fachliteratur, Food-Blogger:innen, Rezeptseiten im Internet sowie Zeitschriften, Lebensmittelverpackungen und Werbung an. Allen Aussagen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln stimmt sie "überhaupt nicht zu". Wenn sie Personen in den sozialen Medien folgt, dann sind ihr die Informationen und Fakten, die Quellenangaben, die vertrauenswürdige Meinung und Einschätzung des Kommunikators sowie die vertrauenswürdige Institution wichtig.

Interviewergebnisse:

Visual Elication: Beitrag aus sozialen Medien

Zu dem Interview hat die Befragte einen Beitrag von *Facebook* mitgebracht, der ein Nahrungsergänzungsmittel eines Unternehmens zeigt. Hierbei handelt es sich um Werbeinhalte. Das Unternehmen bewirbt in diesem Beitrag Präparate mit Omega-3-Fettsäuren.

Die Befragte gab an, dass sie diesen Beitrag gewählt hat, da er sie inhaltlich angesprochen habe. Für sie war an dieser Stelle der Text relevant, weniger das Bild, welches sie deswegen auch nicht im Screenshot mit aufgeführt hat. Die relevante Information in diesem Beitrag war die Tatsache, dass es „*bessere und schlechtere Fette gibt und eben auch diese Omega-3-Fettsäuren. Und dass wir das alles eigentlich benötigen, dass man halt nicht immer alles, was irgendwie fett ist und viele Kalorien hat, gleich als schlecht abstempeln sollte."* (Pos. 24).

Identitätsmanagement: Die Befragte verfügt über eine hohe Ernährungskompetenz, dessen ist sie sich bewusst und sie vertritt dies auch (digital) nach außen hin. Ernährung spielt eine wichtige Rolle in ihrem Leben, diese basiert lediglich auf der Notwendigkeit der

Lebensmittelunverträglichkeit. Gute Lebensmittel, frisch und bio sind ihr daher sehr wichtig. Das ernährungsbezogene Identitätsmanagement in sozialen Medien ist bei der Befragten daher ehr weniger stark ausgeprägt.

Beziehungsmanagement: Auch das ernährungsbezogene Beziehungsmanagement ist bei der Befragten eher weniger ausgeprägt. Die Kontaktaufnahme im Netzwerk basiert ausschließlich über Links mit Rezepten oder gelegentlich über Fotografien von gekochten Speisen an Freunde oder den Ehemann. Damit positioniert sie sich zudem als ernährungskompetente Person im Netzwerk. Sie verfügt über ein Netzwerk an Personen, die ebenfalls von Lebensmittelunverträglichkeiten betroffen ist und tauscht sich mit ihnen aus. Sich mit Freunden in Restaurants zum Essen treffen, das macht die Befragte häufig.

Informationsmanagement: Insgesamt ist das ernährungsbezogene Informationsmanagement in den sozialen Medien am stärksten ausgeprägt, wenngleich die Befragte angibt die meisten Quellen zu Ernährungsthemen im Internet zu finden. Soziale Medien nutzt die Befragte, um Informationen über Restaurants (Bewertungen, Speisekarte), Rezepte oder Kochanleitungen zu finden. Besonders interessant sind für die Befragte, Kommunikator:innen und Inhalte, die sich von den "klassischen Medien" abgrenzen, sog. anti-etablierte Positionen und Organisationen. Sie zeigt zudem ein starkes Misstrauen gegenüber etablierten Informationen und Institutionen , und gibt an, oft anderer Meinung zu sein als etablierte Anbieter. Oftmals fühlt sie sich von den Algorithmen in sozialen Medien „fremdbestimmt“ da ihr oftmals Inhalte begegnen, die sie nicht aktiv abonniert hat.

Typ 2, Interview 4

Empirische Daten:

Die Teilnehmerin ist weiblich, zwischen 35 und 49 Jahre alt, verfügt über ein hohes Bildungsniveau und kommt aus dem Bundesland Berlin. Sie verfügt über ein mittleres Aktivitätenniveau in sozialen Medien. Im Allgemeinen versteht sie Fernseh- oder Radiosendungen über Ernährung, Ratschläge zur Ernährung von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten sehr gut. Als gut verständlich bewertet sie Informationsbroschüren über Ernährung, Informationen auf Lebensmittelverpackungen, in den sozialen Medien Live-Kochen und Live-Vorträge sowie Stories.

Sie bezieht häufig Informationen über Ernährung von Fachorganisationen wie der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, von Rezeptseiten wie chefkoch.de, aus Schule/Studium, von Fachzeitschriften. Ernährungsberater:innen, Ärzte und Werbehefte spielen für sie keine Rolle in Bezug auf die Informationssuche nach Ernährungsthemen. Sie teilt nie ernährungsbezogene Bilder in sozialen Medien. Für die Suche nach Ernährungsthemen in sozialen Medien verwendet sie ausschließlich Seiten-Abonnements. *Instagram* findet sie am besten geeignet, um sich über Ernährung zu informieren.

Sie kauft häufig Ernährungsprodukte, die in sozialen Medien empfohlen werden, nach. Inhalte aus sozialen Medien haben für sie großen Einfluss auf ihren Ernährungsalltag. Auch ist es ihr wichtig, dass ihr soziales Umfeld in den sozialen Medien sieht, dass sie viel über Ernährung weiß. Wenn Sie Personen in sozialen Medien folgt, die über Ernährung sprechen, dann ist ihr die Nutzen verschiedener Medien, die interessante und/oder besondere Darstellung der Inhalte, das Expert;innenwissen des Kommunikators, das Wecken des Interesses an einem Thema, die Zutatenliste, die Passfähigkeit zur eigenen Ernährung und das Thema Gesundheit und Geschmack wichtig.

<u>Interviewergebnisse:</u>

Visual Elication: Beitrag aus sozialen Medien

Vor dem Interview hat die Befragte die beiden folgenden Screenshots von *Instagram* zugeschickt. Es zeigt einen Beitrag von dem Kommunikator ‚Fitness-Compagnon'. In dem Beitrag stellt er eine Kochanleitung in einem kurzen Reel vor, in dem er kalorienarme Protein-Pizza-Brötchen backt.

Die Befragte hat den Beitrag vorher zugeschickt, da sie diesen bereits nachgebacken hat und er thematisch zu ihrem Leben und Lebensstil passt. Wichtig dabei war ihr die gute Übertragbarkeit des Inhaltes in den Alltag, die schnelle Zubereitung mit wenigen Zutaten sowie die videobasierte Darstellung.

Identitätsmanagement: Die Befragte identifiziert sich sehr stark mit ihrer Ernährungsweise (gesund, proteinreich, nachhaltig). Sie sieht sich selbst als sehr ernährungskompetent an, aufgrund ihres Studiums und ihrer beruflichen Tätigkeit für einen Nahrungsergänzungsmittelhersteller. Sie hat starke Erwartungen an sich als „gesunde und berufstätige Mutter" und ihr ist es sehr wichtig, dass sie und ihr Partner den Kindern eine gesunde und

vollwertige Ernährung ermöglichen („*Ich würde uns auch als „einfache gesunde Ernährung-Familie“ bezeichnen*.“, Pos. 38). Dabei ist es ihr wichtig, ihren Kindern ein gutes Vorbild zu sein. Das zeigt sie auch in ihrem Umfeld, in dem sie sich mit anderen Eltern beispielsweise über Ernährungstipps austauscht oder Fachinformationen in der Kita der Kinder teilt. Gute Lebensmittel, schmackhaftes Essen und thematische passende Dekoration beim Essen sind ihr sehr wichtig. Ernährung ist für sie ein sehr soziales Thema, was sich aber auf den analogen Alltag bezieht und keine Anwendung in der sozialen Medien findet.

Beziehungsmanagement: Der Befragten ist es wichtig, sich in einem Umfeld zu bewegen, in dem Menschen sind, die ihre Ansichten über Ernährung teilen. Ihr ist es zudem wichtig, dass sie in ihrem Umfeld als ernährungskompetent wahrgenommen wird. Ihr ernährungsbezogenes Beziehungsmanagement bezieht sich hauptsächlich auf bestehende Kontakte und der Aufrechterhaltung derer.

Informationsmanagement: Ihr ernährungsbezogenes Informationsmanagement in sozialen Medien ist sehr ausgeprägt, beschränkt sich aber fast nur auf Inhalte auf der prozeduralen Ebene, um Inspiration und hilfreiche Inhalte zur Alltagsentlastung zu finden. Informationen über Nährstoffe bezieht sie bei Fachgesellschaften und über Produkte zur Lebensmittelzubereitung aus dem Internet. Und Grundlagenwissen hat sie aus dem Studium, ihrer Meinung nach eignen sich soziale Medien nur „*um gesunde, einfache Rezepte für die Familie zu finden, um langfristig gesund zu bleiben.“* (Pos. 52).

Typ 3, Interview 5

Empirische Daten:

Die weibliche Teilnehmerin ist zwischen 25 und 34 Jahre alt, hat ein hohes Bildungsniveau und lebt in Schleswig-Holstein. Ihrer Meinung nach eignen sich *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat*, *Twitter* und *YouTube*, um sich allgemein in sozialen Medien zu informieren. Sie nutzt für die allgemeine Suche nach Informationen in sozialen Medien die Gruppen- und Forenfunktion, Videos und Seitenabonnements.

Auf die Frage, wie gut Sie im Allgemeinen verschiedene Informationsmedien über Ernährung versteht, gab Sie an, dass sie insbesondere Informationen aus sozialen Medien gut versteht, sowie Live-Kochen in sozialen Medien, Informationslinks von Freunden oder

Familie und Sprachnachrichten. Als „überhaupt nicht gut“ zu verstehen gab sie allerdings Faktenchecks, Reels und Koch-Videos aus sozialen Medien an. Auf die Frage , wo Sie sich zum Thema Ernährung informiert, gab Sie an, dass sie sich manchmal bei Ihrem Arzt oder ihrer Ärztin , auf Websites von Unternehmen, bei Ihren Eltern , auf Rezeptseiten wie chefkoch.de. und über die Angaben auf Lebensmittelverpackungen, sowie in der Werbung informiert. Häufig informiert sie sich allerdings über Freunde zum Thema Ernährung.

Auf die Frage welches soziale Netzwerk sich Ihrer Meinung nach am besten eignet, um sich über Ernährungsteam zu informieren gibt sie *Facebook* an. Nur der Aussage, dass Sie leckere Rezepte oder Ernährungstipps regelmäßig in sozialen Netzwerken teilt, kann sie teilweise zustimmen. Alle anderen ernährungsbezogenen Aussagen zum ernährungsbezogenen Medienhandeln stimmt sie überhaupt nicht zu. Der befragten Person ist es wichtig, wenn sie Personen oder Organisationen in sozialen Medien folgt, dass diese Informationen und Fakten und Quellenangaben liefern. Außerdem wichtig ist die Glaubwürdigkeit der Informationen, die vertrauenswürdige Meinung und Einschätzung des Kommunikators, die Vertrauenswürdigkeit der Institution, die Anzahl der Follower:innen, dass die Beiträge auch in ihrer Community geteilt werden und Anzahl der Beiträge des Kommunikators. Auch die Ästhetik, die interessante Darstellung der Inhalte sowie die Nutzung verschiedener Medien (Bild, Ton, Video, etc.) ist der befragten Person wichtig.

<u>Interviewergebnisse:</u>

Visual Elication: Beitrag aus sozialen Medien

Vor dem Interview hat die Befragte die beiden folgenden Screenshots von *Instagram* zugeschickt. Es zeigt einen Beitrag von dem Kommunikator „Einfach tasty“. In dem Beitrag wird eine Kochanleitung in einem kurzen Reel gezeigt, in dem es um die Zubereitung von Süßkartoffeln geht.

Die Befragte hat den Beitrag vorher zugeschickt, da sie diesen bereits nachkocht hat und sie sich sehr oft auf Inhalte von Einfach tasty bezieht. Wichtig dabei war ihr die gute Übertragbarkeit des Inhaltes in den Alltag, die schnelle Zubereitung mit wenigen Zutaten sowie die videobasierte Darstellung.

Identitätsmanagement: Das ernährungsbezogene Identitätsmanagement in sozialen Medien wird bei der befragten Person zwar aktiv praktiziert, allerdings spielt das Thema Ernährung eine eher beiläufige Rolle im Alltag. Die Befragte hat kulturelle Wurzeln in der Türkei („*Deutschtürkin*“, Pos. 20) und daher Interesse an kultureller Küche. Ihr Ziel ist es „*satt“* (Pos. 16) und „*schlank*“ (Pos. 22 & 64) zu sein, sie inszeniert sich häufig über das Thema Ernährung („*Also ich teile Sie [Rezepte] auch manchmal in der Story, Das ist auch etwas, was ich gerne mal teile*.“ (Pos. 14)). Sie betont mehrfach, dass ihr Genuss sehr wichtig ist Punkt da ihre Mutter leidenschaftlich kocht, sieht sie sich selbst auch als leidenschaftliche und experimentierfreudige Köche. Das trägt sie auch vermehrt nach außen, zum Beispiel an Freude oder Familienmitglieder. Selbstwirksamkeit Erfahrungen sind für sie und ihr Selbstbild in Bezug auf Ernährung wichtig. Nur wenn sie das Gefühl hat, Informationen/Inhalte aufgrund von Verfügbarkeit und zeitlichen Ressourcen umsetzen zu können, sind diese relevant für sie.

Beziehungsmanagement*:* Das ernährungsbezogene Beziehungsmanagement steht im Fokus der Gemeinschaft sowie auf der Aufrechterhaltung bestehender Beziehungen. Es ist ihr wichtig in Gemeinschaft zu kochen und über Ernährung zu sprechen. Gemeinschaft verbindet sie mit Genuss und Unterhaltung. Sie nimmt häufig Kontakt mit Freunden auf, um diesen Rezepte oder Informationen zukommen zu lassen. Dies geschieht sowohl innerhalb als auch außerhalb sozialer Medien. Sie verbindet das Zusenden dieser Inhalte oft mit Einladungen zum gemeinsamen Kochen. Darüber hinaus bieten ihr ernährungsbezogene Inhalte in sozialen Medien Möglichkeiten zur Positionierung im eigenen Netzwerk. Das Zusenden von Rezepten ist oftmals allerdings einseitig. Sie tauscht sich sehr gerne mit Freund:innen oder ihrer Mutter über Ernährungsfragen aus.

Informationsmanagement: Wichtigster Faktor für ihr ernährungsbezogenes Informationsmanagement in sozialen Medien ist die Zeit. Mehrfach kommuniziert sie, dass das Kochen schnell gehen muss, damit sie mehr Zeit für andere Dinge hat. Damit verbindet sie die Umsetzung weniger aufwendiger Rezepte mit wenigen Zutaten. Hier ist es wichtig, dass die Inhalte sie unterhalten und zu ihrer Peer-Group passen. Sie hinterfragt regelmäßig Informationen aus sozialen Medien und ordnet diesen wenig Vertrauen zu. Auch hier ist das Thema Selbstwirksamkeit wichtiges. Über soziale Medien steht sie auch mit anderen Menschen in Kontakt, ihr Wissen über was sie drauf formellen Bildungskosten in der Schule und im Studium aber auch aus dem eigenen privaten Haushalt (Mutter) Punkt für Sie das

Prozedurale Wissen im Focus. Mit jetzt bin ich soziale Medien eine optimale Inspirationsquelle für Personen die dem Typ 3 entsprechend.

Typ 3, Interview 6

Empirische Daten:

Der männliche Studienteilnehmer ist zwischen 25 und 34 Jahre alt, hat ein hohes Bildungsniveau und kommt aus Nordrhein-Westfalen. Seiner Meinung nach eignen sich *Facebook* und *YouTube* am besten, um sich zu allgemeinen Themen zu informieren. Für die allgemeine Suche nach Informationen in sozialen Medien verwendet er Videos.

Auf die Frage, wie verständlich Informationen über Ernährung für ihn sind, hat er Informationen auf Lebensmittelverpackungen, Fernseh- oder Radiosendungen über Ernährung, mündliche Empfehlungen von Fachpersonal, Ratschläge zur Ernährung von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten, sowie Informationslinks von Freunden oder Familie und Online Quiz zu Ernährungsthemen mit gut bewertet. Weniger gut versteht er Fakten-Checks sowie Live-Vorträge in sozialen Netzwerken. Informationen über Ernährung bezieht die Person manchmal von Websites der Unternehmen, von den eigenen Eltern und Freunden, von Influencer:innen in sozialen Netzwerken, allgemein aus sozialen Medien und von Food Bloggern, von Lebensmittelverpackungen, aus dem Fernseh- und Radioprogramm, von Online-Videos und von Rezeptseiten im Internet wie chefkoch.de.

Bei der Suche nach Ernährungsthemen in sozialen Medien verwendet die Person die Gruppen- und Forenfunktionen. Als besonders geeignetes Netzwerk gab die Person *Facebook* an. Der befragten Person ist es teilweise wichtig, dass das soziale Umfeld in sozialen Netzwerken wahrnimmt, dass er viel über Ernährung weiß. Bei der Frage nach Gründen für das Folgen bestimmter Personen oder Organisationen in sozialen Netzwerken gibt die Person an, dass ihr besonders Informationen und Fakten, die vertrauenswürdige Meinung und Einschätzung des Kommunikators bzw. der Institution, die Glaubwürdigkeit der Informationen, die Ästhetik der Inhalte sowie die interessante und besondere Darstellung der Inhalte wichtig sind.

Interviewergebnisse

Visual Elication: Beitrag aus sozialen Medien

Vor dem Interview hat der Befragte den folgenden Screenshot von *Instagram* zugeschickt. Es zeigt einen Beitrag von dem Kommunikator „Veganrecipesideas“. In dem Beitrag wird eine Kochanleitung in einem kurzen Reel gezeigt, in dem es um die Zubereitung eines veganen Döners geht.

Der Befragte hat den Beitrag vorher zugeschickt, da er diesen bereits nachkocht hat und er sich sehr oft auf Inhalte von diesem Kommunikator bezieht. Wichtig dabei war ihm die gute Übertragbarkeit des Inhaltes in den Alltag, die schnelle Zubereitung mit wenigen Zutaten, die vegane Ernährungsweise sowie die videobasierte Darstellung.

Identitätsmanagement: Das ernährungsbezogene Identitätsmanagement in sozialen Medien basiert bei diesem Befragten auf einem nicht besonders hohen Stellenwert von Ernährung. Ernährung ist für diese Person ein Thema neben vielen, über dass er sich ganz konkret informiert. Dementsprechend funktional nutzt die Person soziale Medien ernährungsbezogen. Zwar spielen regelmäßige, gemeinsame Mahlzeiten in seinem Elternhaus eine große Rolle, Dennoch identifiziert er sich recht wenig über das Thema Ernährung. Für diese Person spielen Genuss und gesunde Ernährung die ausschlaggebenden Rolle. Selbstwirksamkeitserfahrungen sind für die befragte Person und ihr Selbstbild mit Blick auf Ernährung das wichtigste.

Beziehungsmanagement: Das ernährungsbezogene Beziehungsmanagement basiert bei der befragten Person auf das Thema Gemeinschaft Unterhaltung der Positionierung über Ernährung im eigenen Netzwerk sowie der Aufrechterhaltung bestehender Beziehungen. In Beziehung tritt die Person häufig über ernährungsbezogene Inhalte, dabei sucht sie Unterhaltung Verbindung zu Freunden. Ihr Beziehungsmanagement ist mit engen Personen aus ihrem Umkreis ernährungsbezogene sehr konstant Punkt über andere holt sie sich auch Feedback zu geteilten Rezepten oder Produkten.

Informationsmanagement: Die befragte Person verfügt über ein sehr strukturiertes ernährungsbezogenes Informationsmanagement. Dies steht im Mittelpunkt ihrer Nutzungspraktiken in sozialen Medien. Ernährung spielt dabei eine untergeordnete Rolle neben vielen anderen alltäglichen Themen. Sie gibt an, dass sie soziale Medien ausschließlich für die Rezeptsuche nutzt und sie unterhaltende Inhalte bevorzugt (Videos). Auch für sie spielen

die Selbstwirksamkeitserfahrungen eine große Rolle. Hier ist es wichtig, dass Sie Inhalte rezipiert, sie diese versteht und ihr die Zutaten bekannt und verfügbar sind. Um eine Zeitersparnis im Ernährungsalltag erfahren zu können. dazu nutzt sie vorwiegend *Instagram* und speichert dort Beiträge ab.

Liste der Codes

Codesystem (Export aus MAXQDA)
Praktiken (Schmidt & Taddicken)
Identitätsmanagement
Selbstauseinandersetzung
Selbstwirksamkeit
(Erwartungs-)Erwartungen
Fremdbewertung / Feedback von anderen
Selbstdarstellung / Impression Management
Beziehungsmanagement
Gemeinschaft erleben
Hyperpersonal-Modell / Influencer:innen
Negativ: Werbung Influencer:innen
Positionierung im Netzwerk
Aufbau neuer Kontakte
Kontaktpflege über Ernährungsthemen
Verabreden mit Freunden
Unterstützung Alltagsbewältigung
Fürsorge/Aneinander denken
Informationsmanagement
Informationen finden
Unterhaltung
Alternativquellen, abseits etablierter Medien
aus der Peer-Group
Algorithmen: selbst- versus fremdbestimmt
Informationen speichern/managen
Informationen verstehen
Selbstwirksamkeit
Fähigkeit (kongnitiv)
Anschlusskommunikation/Wissen aneignen
Austausch/Auseinandersetzung
implizites Wissen (Erwartungen)
prozeduales Wissen "knowing how to"

- Inspiration
- Vertiefungswissen
- Strukturebenen Praktiken (Scholl)
  - Materielle Dimension
  - soziokulturelle Dimension
  - soziotemporale Dimension
  - prozedurale Dimension
- Induktiv: Stellenwert von Ernährung
  - Zielsetzung hinter dem EV
    - Gesunderhaltung
    - Schlank sein
    - Gesunde Versorgung der Familienangehörigen
    - Satt werden
    - Genuss
    - Gemeinschaft
    - Körperoptimierung
  - Rolle der Eltern
- Induktiv: Aussagen zu Apps und Formaten
  - Aussagen zu bestimmten Apps
    - YouTube
    - Pinterest
    - Snapchat
    - TikTok
    - Facebook
    - Instagram
  - Aussagen zu bestimmten Medienformaten
    - Bild
    - Blog
    - Video