



Soziale Medien und Ernährung – Fluch oder Segen?

Online-Befragung von älteren Jugendlichen

LENA ROTH • DR. JULIANE YILDIZ • DR. JASMIN GODEMANN

Durch die sozialen Medien gelangt ernährungsbezogene Alltagskommunikation in die Öffentlichkeit und gewinnt zunehmend an Bedeutung für das Ernährungshandeln von Jugendlichen. Wie nutzen junge Menschen die sozialen Medien im Feld der Ernährung? Mit welchem Ziel und welchen Folgen?

Insbesondere das Jugendalter ist von der Aufgabe geprägt, sich als eigenständige Person zu definieren und sozial zu verorten. Dabei ist die Entwicklung der Körper- und Geschlechtsidentität besonders wichtig (*Hurlmann, Quenzel 2013*). Das Ernährungsverhalten Jugendlicher kann in diesem Zusammenhang sowohl als Ausdruck der Persönlichkeit als auch als soziales Distinktionsmittel fungieren. Über die Ausgestaltung des eigenen Ernährungsverhaltens kann Essen als Mittel dienen, den sozialen Erwartungen an das eigene Geschlecht zu entsprechen (*Rückert-John 2018*). Die soziale Inszenierung dieser Geschlechterdifferenzen (*Doing Gender*) im Bereich Ernährung zeigt sich konkret zum Beispiel in Nahrungsmittelpräferenzen, Verzehrsmengen oder Ernährungsstilen (restriktiv versus freizügig) (*Setzwein 2004*). Zudem spielt Ernährung eine große Rolle bei der Erreichung und Reproduktion geschlechtsbezogener Körperrormierungen: mit einer entsprechenden Ernährung (Gewichtskontrolle oder Muskelaufbau) lässt sich der Körper entsprechend formen (*Barlösius 2014*).

Durch die zunehmende Digitalisierung und die damit einhergehende mediale Durchdringung des Alltags hat sich die Aneignung und Gestaltung von Kultur grundlegend geändert (*Krotz 2007*) – so auch die Aspekte der Ernährungskultur Jugendlicher. Entsprechend sind Sozialisationsprozesse ohne Beachtung des medienbezogenen Handelns nicht mehr zu verstehen (*Krotz 2010*). Während klassische Medien als eine Sozialisationsinstanz gelten, die gesellschaftliche Vorstellungen und Werte vermittelt, können die Nutzer die neuen und insbesondere die sozialen Medien aktiv mitgestalten. Zu sozialen Medien haben vor allem Jugendliche eine hohe Affinität und nutzen diese durchschnittlich sechs Stunden am Tag (*Free, Koch 2018; mpfs 2017*). Sie eignen sich dort nicht nur Informationen und Wissen an, sondern können auch ihre eigenen Vorstellungen und Ideen zur Disposition stellen (*Taddicken, Schmidt 2017*). Durch die sozialen Medien gelangt – bislang eher private – ernährungsbezogene Alltagskommunikation in die Öffentlichkeit und gewinnt zunehmend an Bedeutung für das Ernährungshandeln von Jugendlichen. Die Ernährungskommunikationsforschung macht darauf aufmerksam, dass Ernährung als vielschichtiges Phänomen zu verstehen ist, und die Kommunikation über Ernährung weitaus mehr als die Übermittlung von Informationen und Ernährungsempfehlungen be-

inhaltet (Godemann, Bartelmeß 2017). So deuten die gesichteten Studien darauf hin, dass das omnipräsente Thema Ernährung in sozialen Medien sowohl Möglichkeiten als auch Risiken birgt. Essen dient nicht nur als Ausdrucksmittel des persönlichen Lebensstils, sondern wird auch im Zusammenhang mit unterschiedlichen Ernährungsratschlägen kommuniziert (Endres 2018). Insbesondere bei der Darstellung eines gesunden Lebensstils sind Ernährungs- und Fitnesstipps zu finden, die der Gesundheit teils abträglich sind (Deighton-Smith, Bell 2018). Die Ideen werden häufig mit Hilfe von idealisierten, meist sportlichen und schlanken Körpern vermittelt, die zudem geschlechtsspezifisch sind – schlanke Frauen und muskulöse Männer (Bell et al. 2019; Fatt et al. 2019; Tiggemann, Zaccardo 2018).

Ziel dieser Studie ist zu zeigen, wie Jugendliche ernährungsbezogene Inhalte in sozialen Medien wahrnehmen und inwieweit diese körper- und geschlechtsbezogenen Inhalte die Identitätsentwicklung von Jugendlichen beeinflussen.

Methodisches Vorgehen

Für die Studie wurde im Oktober 2018 eine Online-Befragung mit Jugendlichen im Alter von 14 bis 18 Jahren durchgeführt. Auf freiwilliger Basis nahmen 234 Jugendliche daran teil. Der Fragebogen beinhaltete geschlossene und offene Fragen zu den Themenkomplexen „Nutzung sozialer Medien“, „Wahrnehmung und Darstellung von Ernährung in sozialen Medien“ sowie „Allgemeine Einstellungen zu Körper und Ernährung“.

Ergebnisse

Insgesamt wurden 234 Fragebögen von 169 Mädchen und 65 Jungen vollständig beantwortet. Die meisten Teilnehmenden (70 %) waren 17 bis 18 Jahre alt, besuchten ein Gymnasium oder bereits eine Hochschule (64/23 %).

Nutzung sozialer Medien

Die Ergebnisse zeigen, dass Jugendliche soziale Medien vorwiegend passiv nutzen, denn etwa vier von fünf Befragten gaben an, nur selten (58 %) oder nie (21 %) etwas zu posten. Jugendliche nutzen soziale Medien überwiegend, um Beiträge anderer Nutzer anzuschauen (81 % „mehrmals täglich“) oder zu liken (65 % „mehrmals täglich“). Viele der Befragten (70 %) folgen auf YouTube, Instagram oder Facebook speziellen Personen, Themen oder Seiten.

Die von den Befragten genannten konkreten Inhalte wurden kategorisiert. Ernährung spielte eine untergeordnete Rolle. Gründe, bestimmten Themen zu folgen, waren vor allem:

- interessante Informationen zu bekommen (79 %)
- sich gut zu unterhalten (75 %)
- sich inspiriert oder motiviert zu fühlen (73 %)
- sich dazugehörig zu fühlen (23 %)
- es den Freunden gleich zu tun („folgen auch der Seite/der Person“) (14 %)

Jugendliche, die soziale Medien aktiver nutzen (n=185), da sie auch selbst etwas posten (5 % „(mehrmals) täglich“, 16 % „(mehrmals) wöchentlich“ und 58 % „seltener“), gaben an, vor-



Auf geposteten Fotos sind meistens auch Menschen zu sehen.

Foto: © Jaiungchopan/stock.adobe.com

Warum teilst du Bilder/Videos von Essen? Weil ... (n = 65)

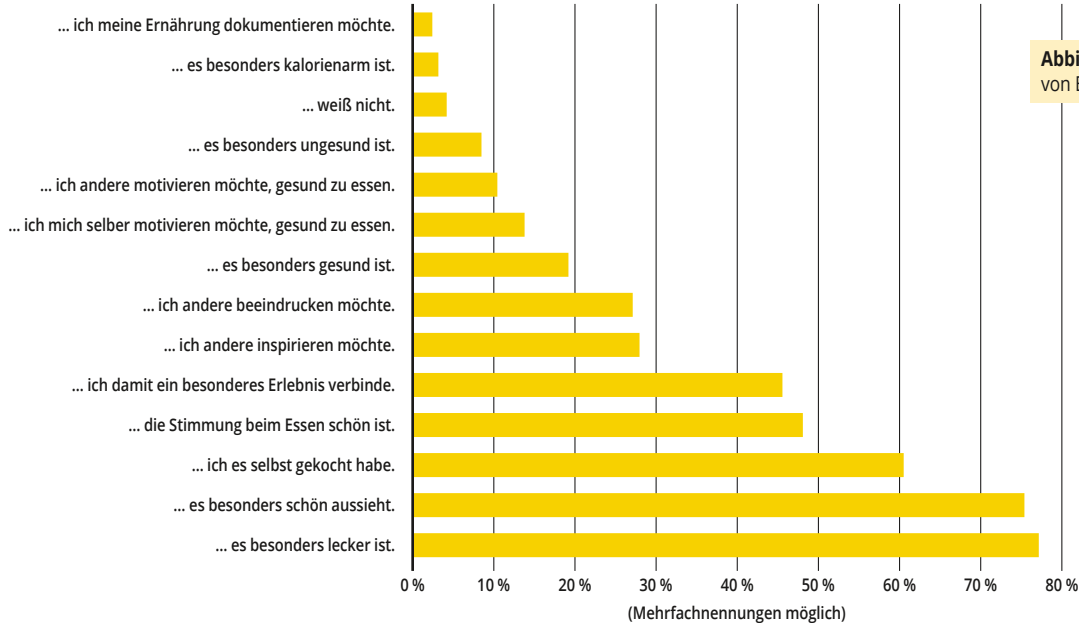


Abbildung 1: Gründe, Fotos oder Videos von Essen zu posten

Glaubst du, dass Beiträge in sozialen Medien Einfluss auf dein Essverhalten haben? (n = 214)

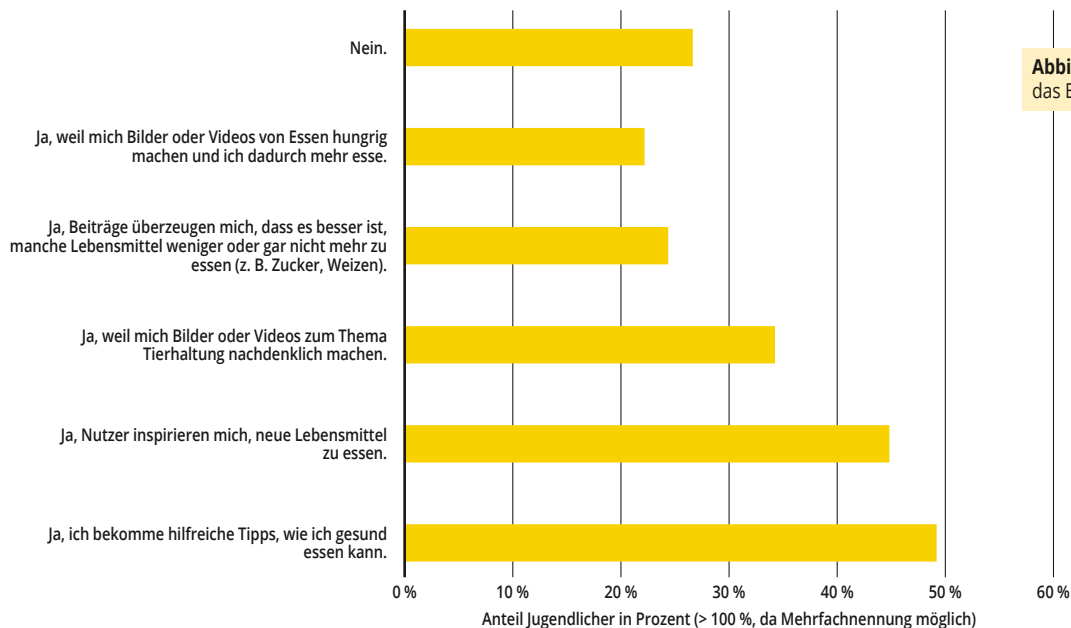


Abbildung 2: Einfluss der Beiträge auf das Ernährungsverhalten

her immer (54 %) oder hin und wieder (32 %) darüber nachzudenken. Die in den offenen Antworten von den Jugendlichen geschilderten Gedanken handeln primär von der Wirkung des Geposteten auf andere Nutzer und die darin dargestellte Persönlichkeit. Es wurde deutlich, dass es darum geht, ein „gewünschtes Image“ und kein „falsches Bild“ zu vermitteln. Aber auch die Qualität des Beitrags und der Schutz der Privatsphäre waren einigen Jugendlichen ein Anliegen.

Wahrnehmung und Darstellung von Ernährung in sozialen Medien

Fast alle Jugendlichen (91 %) gaben an, dass ihnen Posts zum Thema Ernährung in sozialen Medien begegnen; besonders häufig auf Instagram und YouTube. Auch hier ist die passive Rezeption höher als die aktive Kommunikation: Nur 28 Prozent gaben an, Bilder oder Videos von ihrem Essen zu posten.

Eines der Hauptmotive, Fotos von Speisen zu teilen, ist ihr besonders guter Geschmack.



Foto: © Lena Roth

Die Motive derjenigen, die Essensbilder posten, waren (**Abb. 1**)

- kulinarisch-ästhetischer Natur (z. B. „weil es besonders lecker ist“ und „weil etwas besonders schön aussieht“),
- auf die Stimmung bezogen,
- auf das mit dem Essen verbundene Erlebnis bezogen (z. B. „weil ich damit ein besonderes Erlebnis verbinde“ und „weil ich es selbst gekocht habe“),
- ernährungsphysiologischer Art (z. B. „weil es besonders kalorienarm ist“ oder „weil es besonders gesund/ungesund ist“).

Die Jugendlichen wurden gebeten, die geposteten Essensbilder/-videos zu beschreiben. Auch hier zeigten sich vor allem kulinarisch-ästhetische und soziale Aspekte. Fast alle (92 %) berichteten, dass das Bild in Begleitung von Freunden oder Familienmitgliedern aufgenommen worden war, und rund ein Drittel der Jugendlichen (31 %) gab an, auswärts gegessen zu haben. Auf den meisten Bildern ist im Hintergrund eine weitere Person und/oder ihr Essen zu sehen.

Anhand der dargestellten Lebensmittel ließen sich die geposteten Gerichte kategorisieren. Am häufigsten fanden sich Fast-Food-Gerichte (Pizza, Burger, Nudeln, Pommes) (47 %). Auf etwa jedem vierten Foto waren Gemüse, Obst oder Vollkornprodukte zu sehen, etwas seltener Süßspeisen.

Beim allgemeinen Interesse für Ernährung zeigen sich Unterschiede nach dem Geschlecht. Die Antworten der Skala von „1 = stark interessiert“ bis „4 = gar nicht interessiert“ ergeben für Mädchen einen Mittelwert von 1,9 und 2,2 bei den Jungen (Chi²-Test: $p < 0,001$). Mädchen ist es zudem wichtiger, dass ihre Ernährung gesund ist. Während die Wichtigkeit (1 = „sehr wichtig“ und 4 = „gar nicht wichtig“) bei Mädchen im Mittel 1,9 beträgt, liegt der Wert bei den Jungen bei 2,1 (Mann-Whitney-U-Test: $p = 0,007$).

Einfluss sozialer Medien auf das Ernährungsverhalten Jugendlicher

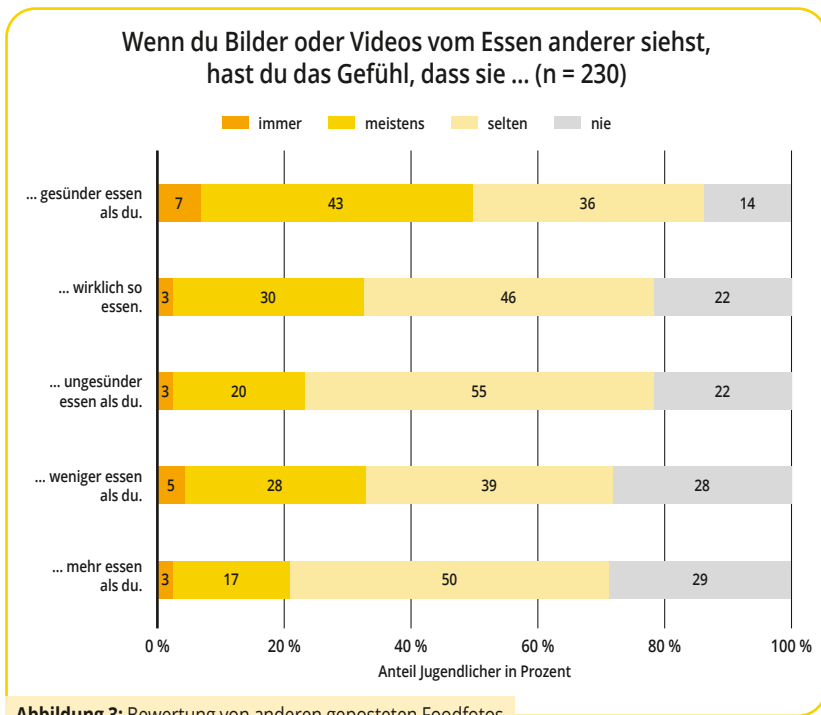
Posts zum Thema Ernährung und Essen sind in sozialen Medien allgegenwärtig und begegnen nahezu allen befragten Jugendlichen (91 %). **Abbildung 2** zeigt daher, wie die Jugendlichen diesen Einfluss auf ihr eigenes Ernährungsverhalten bewerten. Demnach fühlen sich Jugendliche vor allem durch Tipps zu gesunder Ernährung und neuen Lebensmitteln beeinflusst.

In den offenen Antworten zu dieser Frage beschrieben die Jugendlichen, dass der Einfluss auch „unterbewusst“ stattfinde oder „demotivierend“ sein könne, weil das Gefühl entstehe, die eigene Ernährung sei „nicht gut genug“ oder „falsch“. So käme der Wunsch auf, „weniger“ oder „gesünder“ essen zu wollen.

Die genannten negativ konnotierten Aussagen der Jugendlichen decken sich mit weiteren Antworten auf die Frage, welches Gefühl die Jugendlichen beim Anblick geposteter Essensbilder anderer haben. Hier zeigt sich, dass bei den Befragten vor allem das Gefühl entsteht, andere würden gesünder, wirklich so oder weniger essen; es wird seltener gesagt, andere würden mehr oder ungesünder essen (**Abb. 3**, S. 26).

In den Ergebnissen zur Körperzufriedenheit zeigte sich die Überzeugung, „nicht gut genug“ zu sein (**Abb. 4**, S. 26). Weniger als die Hälfte aller Befragten ist mit dem eigenen Körper zufrieden, wobei hier der Anteil der Jungen größer ist als der der Mädchen (20/12 %). Als Hauptgrund für die Unzufriedenheit gaben Jungen an, dass sie gerne mehr Muskeln hätten (13 %). Mädchen wollen vor allem sportlicher aussehen (13 %). Auch in den offenen Antworten kamen oft Aussagen dazu, dass ein sportlicherer oder muskulöserer Körper angestrebt werden „muss“ oder „sollte“.

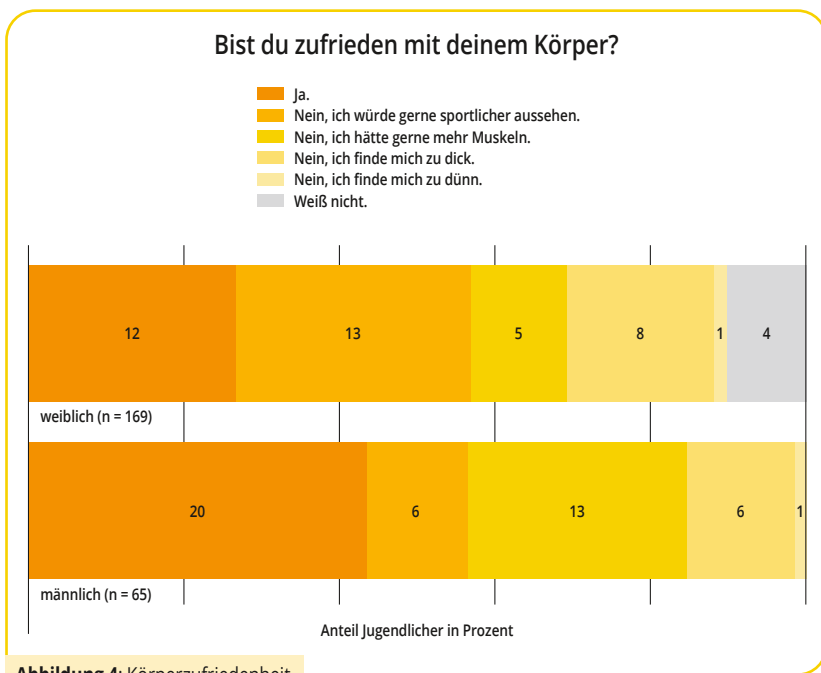
Auch beim Posten von Fotos bestehen Idealvorstellungen in Bezug auf die Wirkung des eigenen (äußeren) Erscheinungsbilds. Diese sind teils geschlechtsspezifisch (**Tab. 1**, S. 26). Sowohl Jungen als auch Mädchen



ist es am wichtigsten, „nett zu wirken“ (MW: 1,8) und „besonders gut auszusehen“ (1,9), wobei beides bei den weiblichen Befragten stärker ausgeprägt ist als bei den männlichen. „Nicht dick auszusehen“ ist Mädchen ebenfalls deutlich wichtiger als Jungen (MW: 2,0 vs. 2,6). Muskulös zu wirken, ist für alle am unwichtigsten (MW: 3,1), allerdings ist es Jungen statistisch signifikant wichtiger als Mädchen.

Diskussion und Schlussfolgerungen

Das Zitat „Das Internet liefert gesplante Ansichten über das Thema Essen und die Selbstbewertung des eigenen Körpers“ einer befragten 17-jährigen verdeutlicht die aus den Ergebnissen hervorgehende Doppelfunktion sozialer Medien in Bezug auf das Thema Ernährung. So wird deutlich, dass die Inhalte sozialer Medien das Ernährungsverhalten zu einem gewissen Grad beeinflussen können. Einerseits bewerten die meisten Jugendlichen diesen Einfluss vor allem in den offenen Antworten des Fragebogens als positiv oder hilfreich: Sie entdecken beispielsweise Rezepte und fühlen sich dadurch inspiriert, Neues auszuprobieren; sie stoßen auf Informationen und Tipps im Zusammenhang mit speziellen Ernährungsformen wie Veganismus oder Allergien. Andererseits klingt in den Kommentaren der Jugendlichen auch an, dass sie sich durch die Ernährungsinhalte sozialer Medien demotiviert und „nicht gut genug“ fühlen. Dass Jugendliche durch die Inhalte in sozialen Medien niedergeschlagen und in Bezug auf den eigenen Körper verunsichert sind, zeigen auch andere aktuelle Studien (Cramer, Inkster 2018; Fatt et al. 2019; Mills et al. 2018). Gerade die Kommunikation über Fotos (z. B. Instagram) scheint eine verstärkende Rolle zu spielen. Zusätzlich ist zu bedenken, dass in sozialen Medien häufig falsche, einseitige und widersprüchliche Informationen vermittelt werden (Bell et al. 2019; Endres 2018).



In Online-Communities, in denen es um bestimmte Körperideale (z. B. Pro-Ana und der Hashtag *thinspiration*) geht, wird diese Problematik besonders deutlich. Sie begünstigen durch dogmatische und teils ungesunde Ernährungsempfehlungen die Entwicklung eines gestörten Essverhaltens und Körperbildes vor allem von Mädchen (Boepple, Thompson 2016; Endres 2018). Nichtsdestotrotz haben vor allem qualitative Studien diese negativen Effekte relativiert, da die Jugendlichen, ebenso wie in der vorliegenden Untersuchung, ein hohes Maß an Reflektion bezüglich der Inhalte sozialer Medien gezeigt haben (Bell et al. 2019; Ragatt et al. 2018). Das deutet auf die Wichtigkeit einer ausreichenden Social-Media-Literacy hin.

Tabelle 1: Erwünschte Wirkung auf Bildern

Mittelwerte (\bar{x})	\bar{x} weiblich	\bar{x} gesamt	\bar{x} männlich	p-Werte
... nicht dick aussieht.	1.98	2.15	2.60	< 0.001***
... muskulös wirkt.	3.25	3.11	2.74	< 0.001***
... nett wirkst.	1.72	1.82	2.09	0.003**
... besonders gut aussieht.	1.83	1.91	2.09	0.015**
... lustig wirkst.	2.37	2.41	2.54	0.162
... sportlich aussieht.	2.73	2.68	2.55	0.190

Je kleiner der Mittelwert, desto wichtiger wird die Aussage bewertet:
 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = kaum wichtig, 4 = gar nicht wichtig

Bisherige Untersuchungen verweisen überwiegend auf die größere körperliche Unzufriedenheit bei Mädchen, weil sie sich zu dick fühlen (vgl. Brunner, Resch 2015; Gerhards, Rössel 2003). In der vorliegenden Stu-

die bestätigte sich zwar die größere Unzufriedenheit bei Mädchen, allerdings zeigten sich auch bei Jungen Optimierungswünsche (v. a. Muskelaufbau). Zusätzlich ließ sich beobachten, dass bei Mädchen nicht mehr primär ein Schlankheitsideal vorherrscht, sondern ebenfalls Sportlichkeit erstrebenswert ist. Dass Mädchen nicht mehr nur schlank, sondern auch sportlich sein wollen und Jungen ebenfalls zunehmend körperliche Idealvorstellungen verfolgen, zeigen auch andere Studien (Boepple, Thompson 2016; Deighton-Smith, Bell 2017).

Diese Vorstellungen spiegeln die gesellschaftliche Norm der Körperoptimierung wider. Ernährung und Sport werden so zu einem sichtbaren Mittel der körperlichen Gestaltung. Diese Entwicklung zeigt sich auch darin, dass Ernährung in sozialen Medien zunehmend im Zusammenhang mit Sport und Gesundheit thematisiert wird (Döring 2014). Dass dieser Aspekt ebenfalls restriktive Verhaltensweisen fördern kann, zeigen etwa Boepple und Thompson (2016), die Parallelen von fitness- und abnehmorientierten Online-Communities entdeckten. Sie fanden zum einen eine Übermittlung strenger Verhaltens- und Ernährungsregeln, die ein hohes Maß an Selbstdisziplin erfordern, und zum anderen Botschaften, die Schuldgefühle erzeugen und den Selbstwert senken, wenn die Regeln nicht befolgt werden.

Soziale Medien bieten Jugendlichen eine Plattform, sich selbst darzustellen (Schulz 2010). Dass es bei dieser Selbstdarstellung eher um eine idealisierte Version und weniger um Alltagsrealität geht, konnten die Ergebnisse zeigen. So sind vermutlich auch die Essensfotos und -videos der befragten Jugendlichen einzuordnen. Es ist davon auszugehen, dass sie nicht die tatsächliche Ernährungsrealität widerspiegeln. Demnach gilt das gepostete Essen als Distinktionsmittel, mit dem die Jugendlichen sich selbst und ihre Zugehörigkeit innerhalb der Peergroup ausdrücken. Vor allem die am häufigsten geposteten Gerichte (Fast Food) entsprechen der heutigen „Snackkultur“ außerhalb des Elternhauses.

Fazit

Die Ergebnisse der Online-Befragung haben gezeigt, dass das Thema Ernährung in sozialen Medien für Jugendliche zum einen ein Mittel ist, um die eigene Identität darzustellen und sich sozial zu verorten. Zum anderen ist erkennbar, dass soziale Medien das Ernährungsverhalten und die damit verbundene Geschlechts- und Körperidentität beeinflussen. Gerade im ernährungsbezogenen Medienhandeln liegt weiterer qualitativer Forschungsbedarf. Denn erst die ausführlichen Antworten der Jugendlichen auf die offenen Fragen verdeutlichten die Vielschichtigkeit und Ambivalenz der Thematik. Auch wenn Jugendliche die Inhalte in sozialen Medien kritisch und reflektiert bewerten, scheinen sie negative Auswirkungen auf ihr Selbstbild



Foto: © Heroimages/stock.adobe.com

Junge Menschen müssen lernen, die vielfältigen Inhalte der sozialen Medien sinnvoll für sich zu nutzen.

zu haben. Ernährungsbezogenes Medienhandeln Jugendlicher sollte daher im Rahmen von Präventions- und Bildungsmaßnahmen stärker berücksichtigt werden. Wichtig ist, die Jugendlichen frühzeitig dabei zu unterstützen, die Inhalte sozialer Medien konstruktiv für ihre Entwicklung einzusetzen und Lösungen zu erarbeiten, um negative Auswirkungen zu erkennen und minimieren zu können. ●

>> Die Literaturliste finden Sie im Internet unter „Literaturverzeichnisse“ als kostenfreie pdf-Datei. <<



FÜR DAS AUTORINNENTEAM

Lena Roth hat ihren B. Sc. Ökotrophologie 2019 mit der vorliegenden Arbeit erfolgreich an der Justus-Liebig-Universität an der Professur für Kommunikation und Beratung in den Agrar-, Ernährungs- und Umweltwissenschaften abgeschlossen.

Aktuell setzt sie ihr Studium mit einem M. Sc. Ökotrophologie, ebenfalls an der Justus-Liebig-Universität und im Rahmen von Erasmus an der Università di Bologna (Bologna, Italien) fort.

Korrespondenzadresse:

Prof. Dr. Jasmin Godemann

Kommunikation und Beratung in den Agrar-, Ernährungs- und Umweltwissenschaften
Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen
Jasmin.Godemann@fb09.uni-giessen.de