

Zwischen Mensa und Smartphone: Digitale Ernährungswelten verstehen

*Fachveranstaltung: Ernährungskommunikation in der (Schul-)Verpflegung
- wie erreichen Informationen die Schüler:innen?*

*Prof. Dr. Jasmin Godemann,
Justus-Liebig-Universität Gießen*

18. November 2025

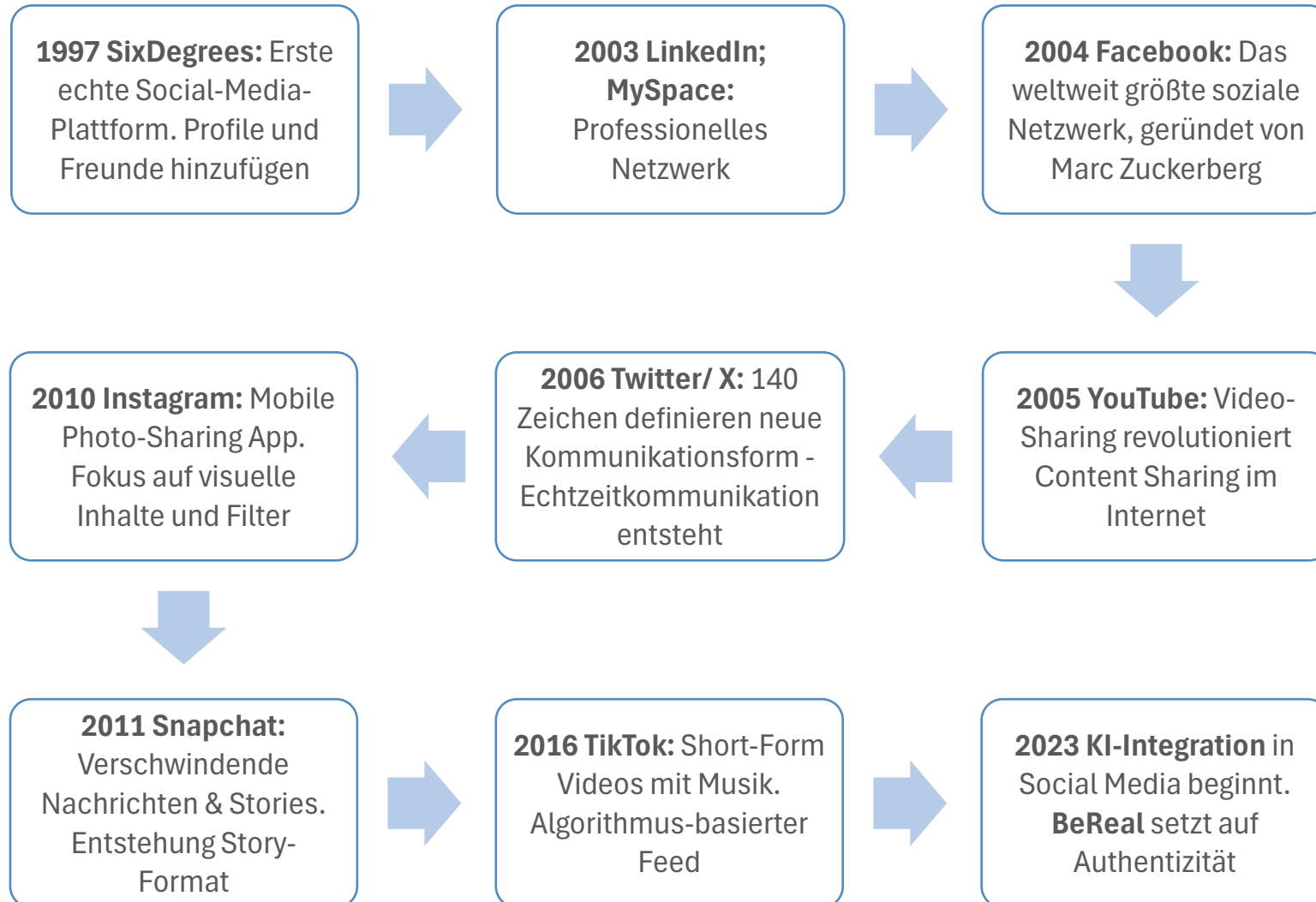
Herausforderungen

- Zunehmende Vielfalt an KommunikatorInnen und Ernährungsformen
- Rückgang wissenschaftlicher Autorität
- Digitalisierung und Mediatisierung

Möglichkeiten

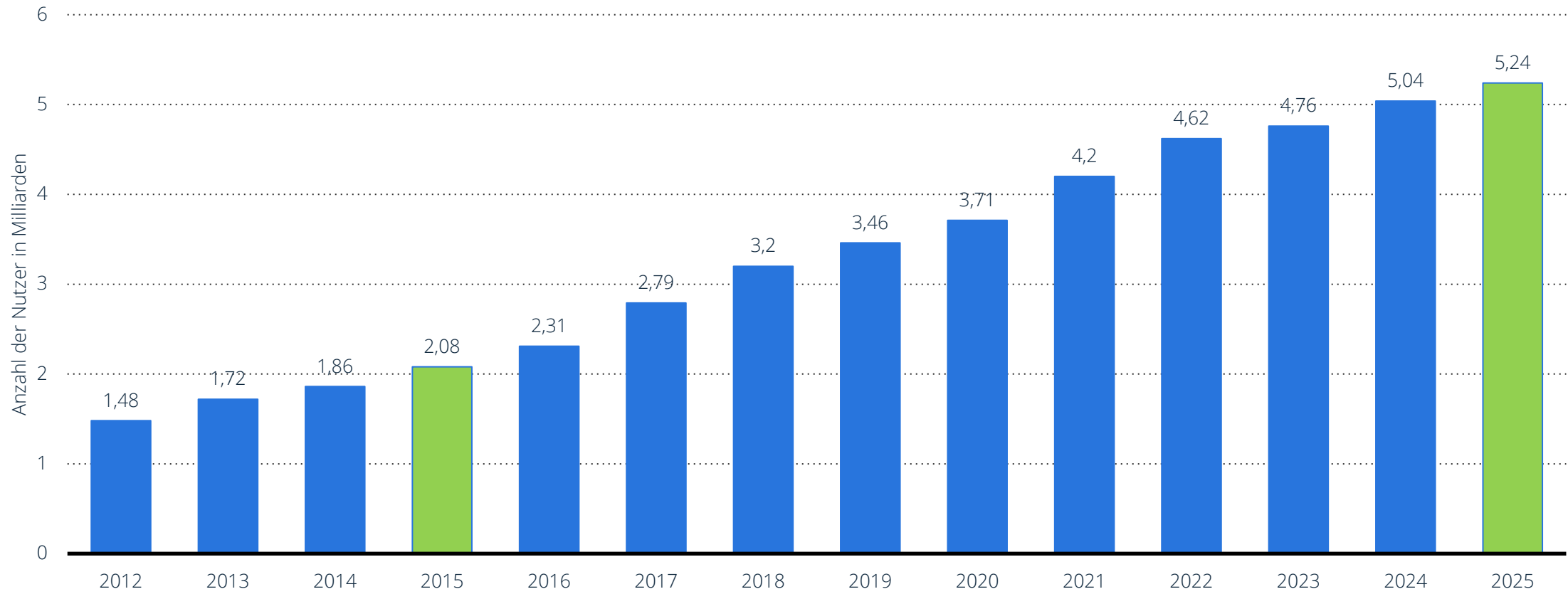
- Anschlussfähige Kommunikationsstrategien

Entwicklung Social Media



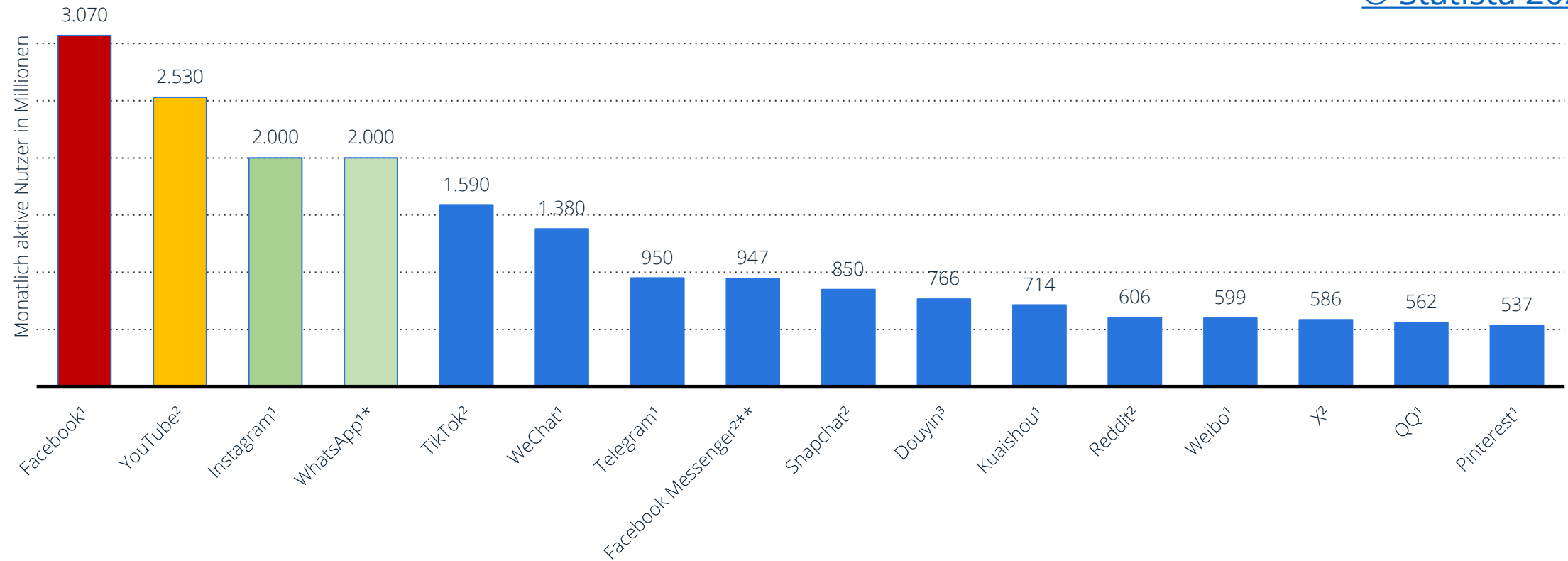
Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2025 (in Milliarden)

© Statista 2025



Social Networks mit den meisten Nutzern weltweit 2025 (in Millionen)

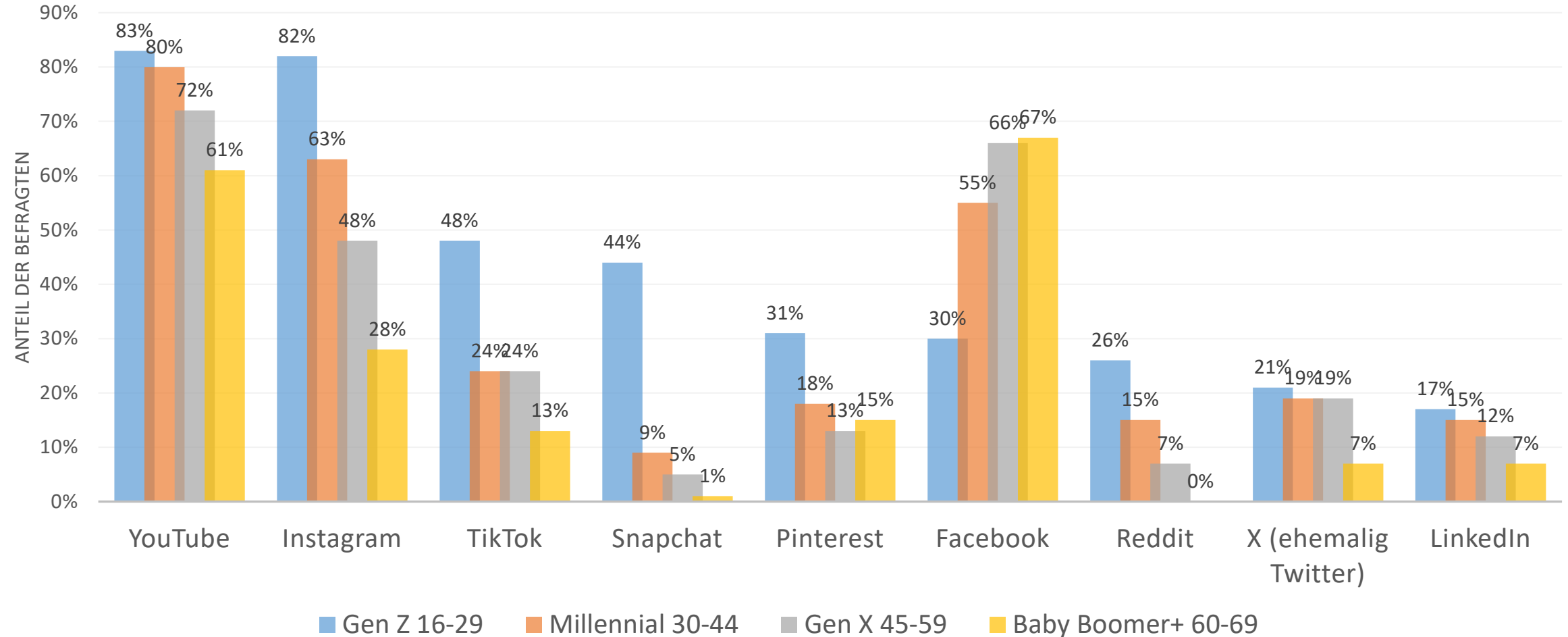
© Statista 2025



Nutzung nach Generationen in Deutschland 2025

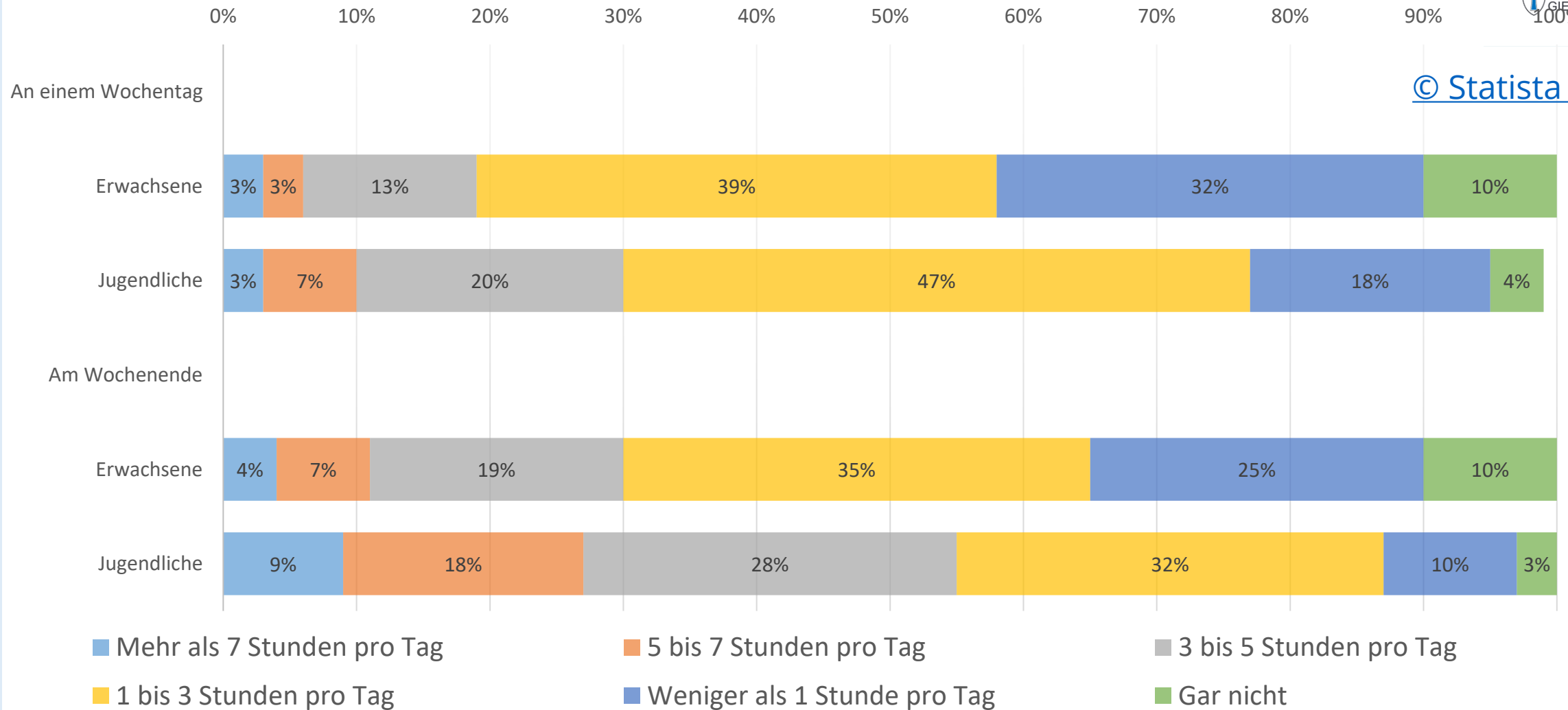
© Statista 2025

Deutschland; 16. April bis 13. Mai 2025; n>900; ab 18 Jahre; Online-Umfrage

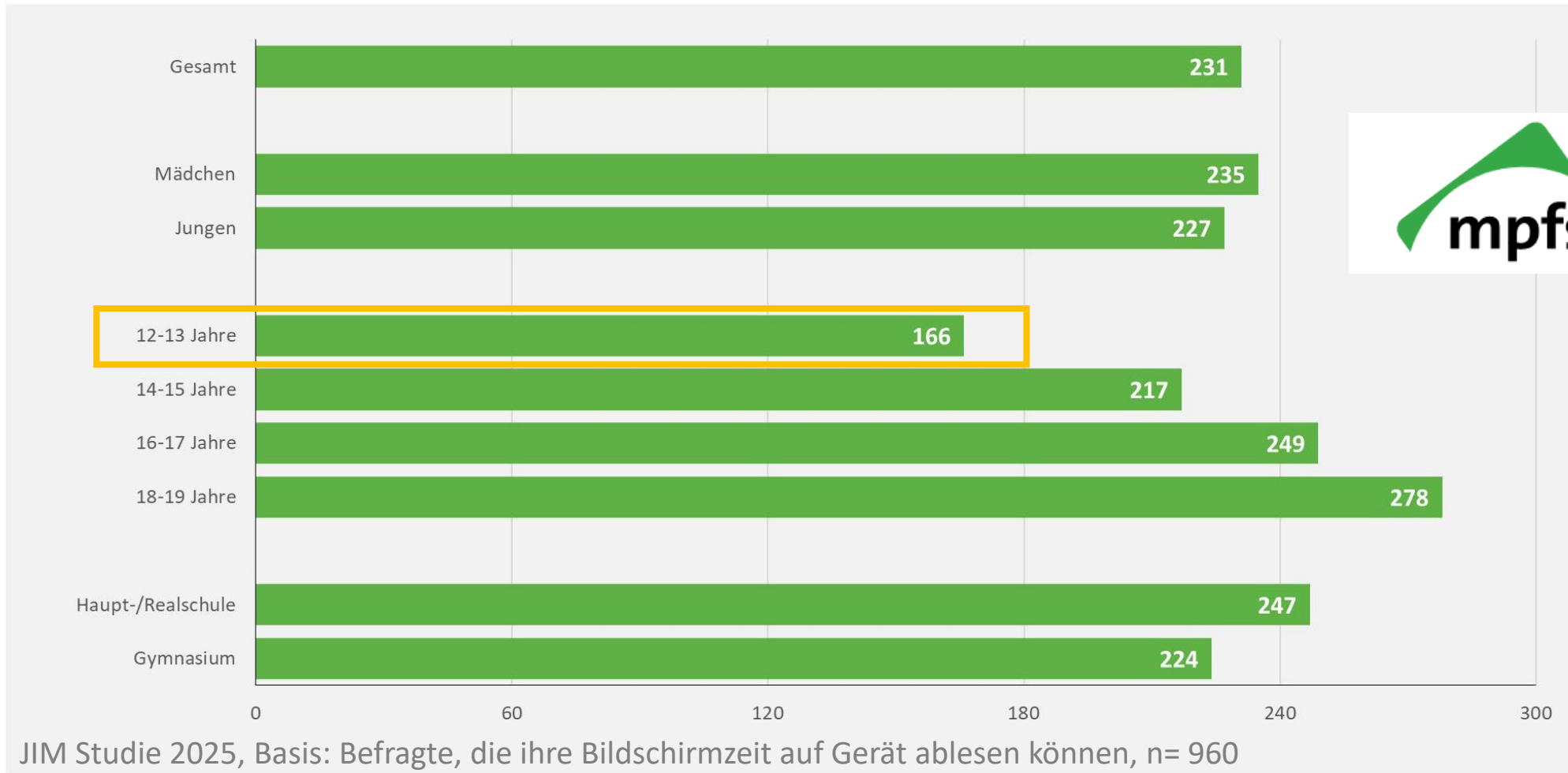


Tägliche Nutzungsdauer von Social Media in Deutschland 2025

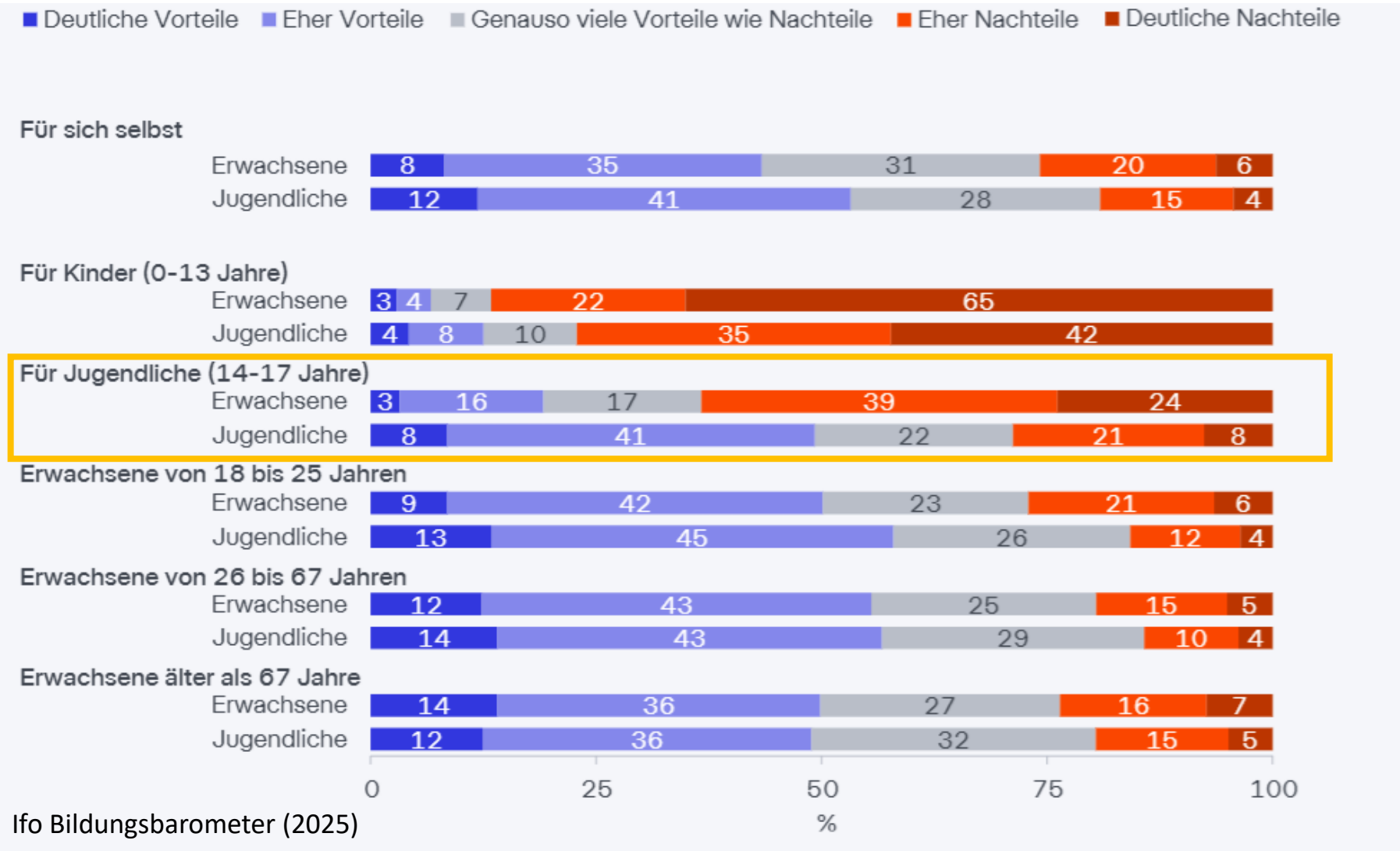
Deutschland; Mai und Juni 2025; 4.015; 14-69 Jahre; Online-Umfrage



Durchschnittliche Bildschirmzeit am Smartphone (JIM Studie 2025)



Bringt Social Media eher Vorteile o. Nachteile für versch. Bevölkerungsgruppen?



Themen u. gefolgten Influencern im Internet nach Generationen (2025)

Merkmal	Generation Z (16-29 Jahre)	Generation Y (30-44 Jahre)	Generation X (45-59 Jahre)	Babyboomer (60-69 Jahre)
Es gibt Personen, deren Beiträge ich regelmäßig verfolge	63,7%	47%	28,2%	14,2%
Follower zum Thema Musik	34,7%	17,1%	8,7%	2,9%
Follower zum Thema Sport	27,5%	16,7%	8,9%	3%
Follower zum Thema Unterhaltung/Comedy	25,4%	15,4%	8,2%	3%
Follower zum Thema Beauty/Styling	22,2%	11,8%	5,5%	2,1%
Follower zum Thema Mode	22%	11,6%	6%	2,6%
Follower zum Thema Urlaub, Reisen	20,6%	17,3%	11,1%	5,6%
Follower zum Thema Ernährung	15,2%	12,9%	7,8%	3,3%

Themen u. gefolgten Influencern im Internet nach Generationen (2025)

Merkmal	Generation Z (16-29 Jahre)	Generation Y (30-44 Jahre)	Generation X (45-59 Jahre)	Babyboomer (60-69 Jahre)
Follower zum Thema Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz	10,7%	5,9%	3,5%	1,8%
Follower zum Thema Politik	9,4%	9%	7,5%	5%
Follower zum Thema Autos, Autotuning	8,9%	5,6%	3,4%	2,2%
Follower zum Thema Familie, Erziehung, Beziehung	7,6%	12,2%	4,5%	2,1%
Follower zum Thema Finanzen	5,3%	5,5%	3,5%	1,6%
Unentschieden, keine Angabe	6,9%	5,1%	3,6%	2,7%
Nicht der Fall	28,6%	46,6%	64,5%	72,5%

Deutschland;
IfD
Allensbach;
2025; ab 16
Jahre;
deutschsprachige
Bevölkerung;
Persönliche
Interviews

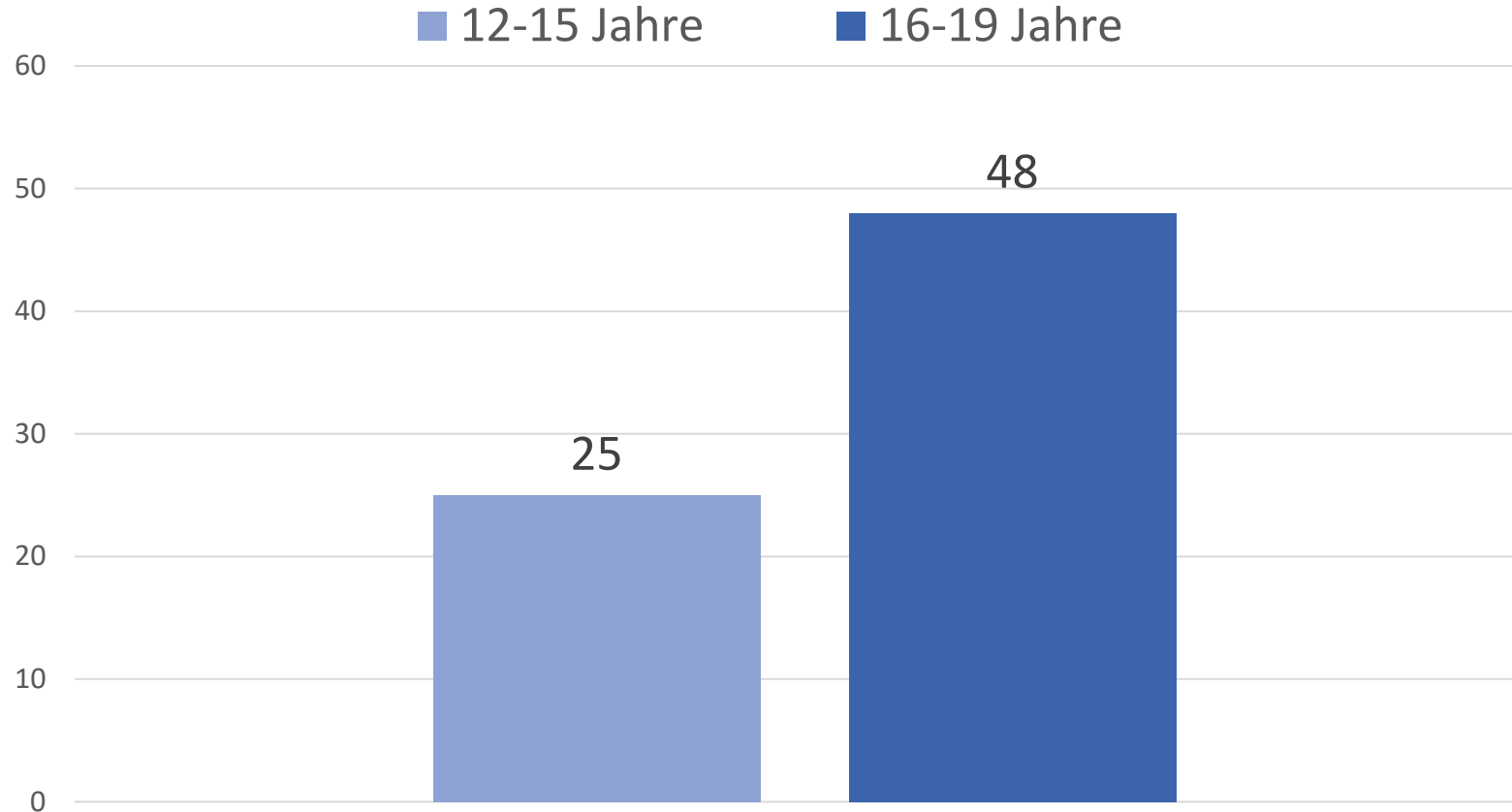
Beliebteste Social-Media-Informationsquellen der Gen Z und Y in Deutschland 2025

Merkmal	Anteil der Befragten
Informative Creator ohne klare politische Haltung	51%
Accounts nationaler Medien	49%
Meinungsstarke Influencer	45%
Accounts regionaler oder lokaler Medien	36%
Öffentliche Institutionen	33%
Unternehmen mit edukativem Anspruch	28%
NGO- oder Bildungsorganisationen	20%

Deutschland; Appinio; August 2025; 1.200 Befragte; 16-39 Jahre; Plattform-Nutzer in der Gen Z und Gen Y; Panel-Befragung

© Statista 2025

So viele Jugendliche folgen Influencer:innen, die über das aktuelle Tagesgeschehen berichten



JIM Studie 2025, Basis alle Befragten, n= 1200

Wer sind die Influencer?

- Studie Nutrition „**Millbank, A., Millbank, L., Malerich, M., Trautmann, L., & Thorton, G. (2025). Nutrition misinformation in the digital age (2024-2025)**“ untersucht die zunehmende Verbreitung von Falschinformationen über Ernährung auf Instagram
- Insbesondere durch einflussreiche „**Superspreader**“.
- Identifiziert 53 Super-Spreader von Ernährungs-Fehlinformationen mit insgesamt über 24 Millionen Followern
- Typisierung: The Doc, The Rebel und The Hustler, basierend auf ihren Taktiken und Motivationen

Der Doc

- Prominente Platzierung eines Dokortitels (auch wenn nicht medizinischer Titel oder nur minimale formalen Qualifikationen)
- Durchschnittlich signifikant mehr Follower (744.950) als die anderen Typen
- Kommunikationsstrategie: Fear-mongering (Angstmacherei)
 - alarmistische Botschaften, um Misstrauen gegenüber Institutionen zu schüren
 - Die Narrativen beinhalten oft die Dämonisierung von Institutionen, die Behauptung, dass alles "vergiftet" sei
- Monetarisierung ihren Einfluss häufig durch hochpreisig Dienstleistungen (Coaching, Konferenzen, Rednerauftritte).

Der Rebell

- Sehen sich selbst als Rebellen ("self-styled disruptors")
- Lehnen Wissenschaft und Mainstream-Narrative ab
- Positionieren sich als Whistleblower oder Wahrheitsverkünder, die ein korruptes System entlarven
- Kommunikationsstrategie: Fear/ Joy-mongering (Angstmacherei / Freude Verbreiten)
 - emotional aufgeladene Botschaften (Empörung und Intensität)
- Monetarisierung ihren Einfluss häufig durch selbst gebrandete Produkte und Dienstleistungen

Der Hustler („Macher“)

- professionelle Unternehmer ("highly polished entrepreneurs"), Fokus Wellness-Marketing mit persönlichen Transformationsgeschichten
- Versprechen einfache Gesundheitslösungen, insbesondere Gewichtsabnahme, strahlende Haut und endlose Energie
- Kommunikationsstrategie: Joy-mongering (Freude verbreiten)
 - ansprechende Ästhetik
 - Fehlinformationen über Ernährung werden in breitere Lifestyle-Inhalte (Fitnessroutinen, Smoothies) eingestreut ("Sprinkling,,")
- Einnahmequellen sind Sponsoring-Deals und Verkauf von Affiliate-Produkten (z. B. Nahrungsergänzungsmitteln, Snacks), Coaching

Welche Fehlinformationen dominieren?

Ablehnung pflanzenbasierter Ernährung und Verherrlichung von Fleisch

- Propagierung extremer Essgewohnheiten statt ausgewogener Ernährungsvielfalt
- Darstellung von Fleisch als Medizin (insbesondere rotes Fleisch und Innereien)
- Diffamierung pflanzenbasierter und veganer Ernährung als gesundheitsschädlich (Behauptungen: Müdigkeit, Haarausfall, „Gehirnnebel“)

Dämonisierung von Fetten (Samenöle) und Glorifizierung gesättigter Fette

- Sonnenblumen-, Raps- und Sojaöl werden als schädlich oder giftig dargestellt (häufig verwendetes Verschwörungsnarrativ als Komplott zur Schädigung der öffentlichen Gesundheit)
- Verherrlichung gesättigter Fette entgegen wissenschaftlichen Empfehlungen

Anti-Establishment-Rhetorik und autoritäre Behauptungen

- Schüren von Misstrauen gegenüber Institutionen und wissenschaftlichem Konsens (Narrativ: „staatliche Ernährungsrichtlinien lassen uns im Stich“)
- „Wir gegen sie“-Erzählung: Extreme Diäten als Befreiung oder einfacher Ausweg aus komplexen Gesundheitsproblemen

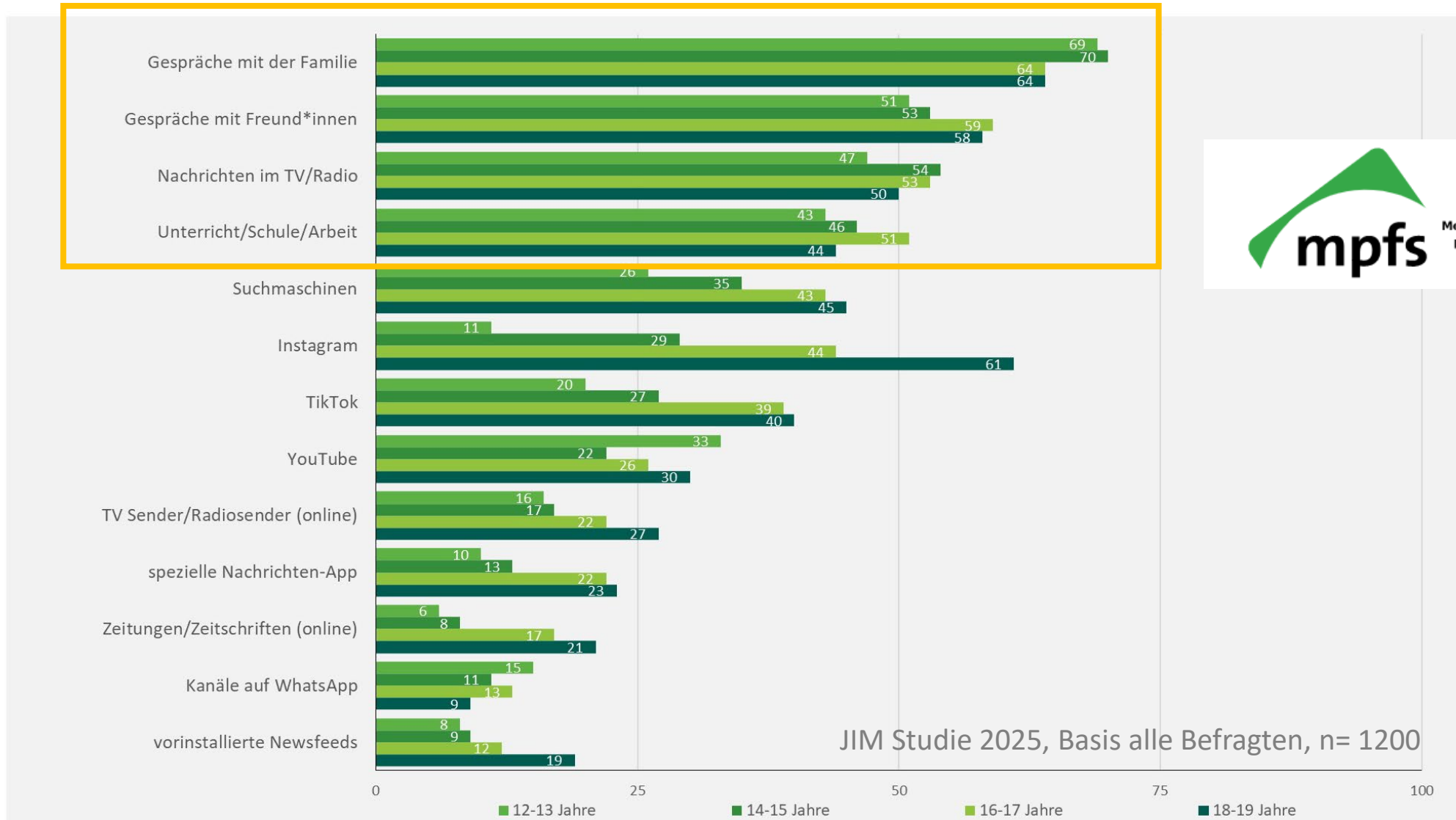
Relevanz für den Empfänger

Informationen sind handlungsleitend, wenn sie für die/ den Empfänger:in relevant sind

Resonanz und Anschlussfähigkeit

Relevante Informationen erzeugen Resonanz und sind anschlussfähig an die eigene Lebenssituation

Ich erfahre über das aktuelle Weltgeschehen durch (Alter)



JIM Studie 2025, Basis alle Befragten, n= 1200



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 (Hurrelmann, 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 Körperrormen: mit einer entsprechenden Ernährung (Gewichtskontrolle oder Muskelaufbau) lässt sich der Körper entsprechend formen (Barriösius 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; maffs 2017). Sie eignen sich dort nicht nur Informationen und Wissen an, sondern können auch ihre eigenen Vorstellungen und Ideen zur Disposition stellen (Taddicken, Schmiat 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-



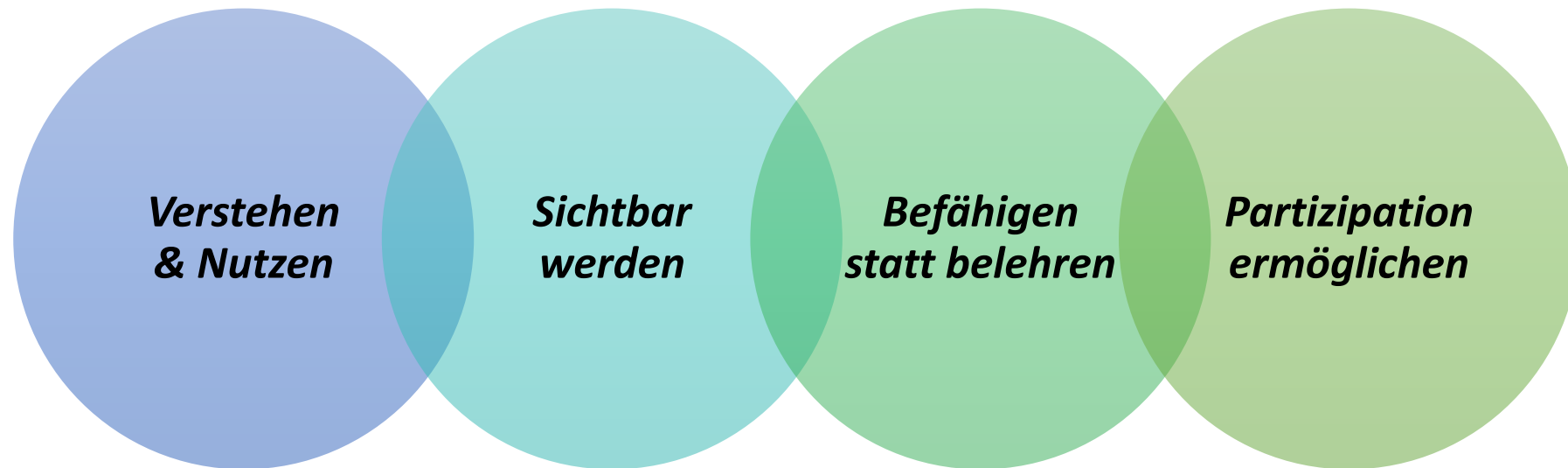
ERNÄHRUNG IM FOKUS 01 2021

- ...sind für Jugendliche ein Mittel ist, um die eigene Identität darzustellen und sich sozial zu verorten
- ...können das Ernährungsverhalten zu einem gewissen Grad beeinflussen
- Einfluss wird positiv oder hilfreich bewertet (z.B. Infos zu speziellen Ernährungsweisen)
- ...können demotivieren und Jugendliche fühlen sich nicht „gut genug“

Roth, L., Yildiz, J. & Godemann, J. (2021). Soziale Medien und Ernährung – Fluch oder Segen? Online Befragung von älteren Jugendlichen. Ernährung im Fokus, (01), 22-27.
https://www.bzfe.de/fileadmin/user_upload/5181_2021_eif_leseprobe.pdf

- Die Ernährungskommunikation hat sich grundlegend gewandelt
- Jeder kann heute am Ernährungsdiskurs teilnehmen – nicht nur Fachleute
- Mediale Inszenierung prägt die Alltagspraxis und können Ernährungsentscheidungen beeinflussen
- Einseitige Narrative dominieren – differenzierte Betrachtungen bleiben oft aus
- Ernährungsbezogene Inhalte werden vorwiegend als Unterhaltung konsumiert
- Influencer:innen mit ideologischen Narrativen erreichen besonders empfängliche Zielgruppen
- Die Mehrheit nutzt das Internet pragmatisch – für Information und Austausch mit Gleichgesinnten (Peer-Effekt)

→ Social Media nicht als Konkurrenz zur Mensa sehen, sondern als Chance, Schüler:innen dort abzuholen, wo sie sich informieren – und sie dann zu befähigen, informierte Entscheidungen zu treffen



→ Nicht nur das, was auf den Teller kommt, zählt – sondern auch das, was auf den Bildschirm kommt!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit