

Ernährung 3.0 – Social Media Food

Maria Lerchbaumer, BEd, MA, Mag.^a Martina Überall, PhD, Dr.ⁱⁿ Birgit Wild, PHT – Pädagogische Hochschule Tirol, Innsbruck

#ernährungsexpertise Das Internet mit seinen Social Media Kanälen verhilft zu Sichtbarkeit und Reichweite, ob als Individuum oder Institution. Soziale Medien bieten vielfältige und spannende Möglichkeiten für eine neue Ära der Ernährungskommunikation [4]. Es muss lediglich in die Hand genommen werden und es bedarf wissenschaftlicher und digitaler Kompetenzen, um Ernährungsinformationen für individuelle Kanäle adäquat aufzubereiten. Doch was ist für die Zielgruppe der Posts essentiell, wie wird Content attraktiv gestaltet und auf welchem Kanal ist ein Posting überhaupt zielführend?

Ernährung 3.0 - Informationsmanagement im Netz

„Gesunde Ernährung“, „Übergewicht und Abnehmen“, „Essstörungen“, „ökologische Ernährung“, „Foodies und Genuss“ – unter diesen Kategorien finden sich unzählige Informationen zu Ernährungsthemen in Sozialen Medien [3]. Informationsmanagement hat mit der Flut an Informationen, die das Internet zugänglich gemacht hat, an Bedeutung gewonnen. Insbesondere im Fachbereich Ernährung wird besonders viel gepostet und es zeigt sich im Netz ein Schmelztiegel aus Fachinformationen vermischt mit Meinungen und Glaubenseinstellungen [22]. Es ist die Aufgabe von Ernährungsexpert/innen, geeignete (Online-)Quellen auszuwählen und entsprechend zu kommunizieren, sei es im öffentlichen Sektor, dem Bildungsbereich oder auch in der Privatwirtschaft. Kriterien für qualitativ hochwertige Informationen liefern etablierte Wissenschaftsgremien, wie die *Cochrane Collaboration*, sowie nationale und internationale Fachgesellschaften [10]. Diese werden in akademischen Ausbildungen dem Nachwuchs vermittelt, aber auch wissenschaftliche Integrität und Gütekriterien der empirischen Forschung werden thematisiert. Wesentlich ist dabei, dass die Hierarchie der Evidenz und die Qualitätsunterschiede der verschiedenen Studiendesigns verständlich gemacht werden [12]. Als relativ junge Wissenschaft, steht die Ernährungswissenschaft vor komplexen und



multidisziplinären Fragestellungen, daher sollten die wissenschaftlichen Kriterien dafür adaptiert werden [20].

Für Gesundheit-Apps und gesundheitsbezogene Websites gibt es im deutschsprachigen Raum einige wenige Bewertungssysteme und Siegel (z.B. HealthOn, HON-Code). Diese zeigen Qualität im Sinne von Evidenz der kommunizierten Daten auf [7, 13, 27].

Um Ernährungsinformationen für das Internet und individuelle Kanäle adäquat aufzubereiten und zu vermitteln, braucht es wissenschaftliche und digitale Kompetenzen. Dabei ist es empfehlenswert, einem Masterplan zu folgen. Die ÖGE hat im Mai 2021 dazu ein Seminar zum Thema „Fit in sozialen Medien“ angeboten.

Ernährung 3.0 - Der Masterplan zur gezielten Kommunikation in Sozialen Medien

In Rahmen der digitalen Kommunikation nach außen braucht es, neben der Auswahl evidenzbasierter Informationen, auch die Medienkompetenz um geeignete Kanäle und Kommunikationsplattformen entsprechend zu nutzen. Hilfreich ist, sich bei populären Influencer*innen, deren Inhalt zwar fragwürdig ist, die professionelle Aufbereitung anzusehen. Dafür braucht es eine Auseinandersetzung mit den grundlegendsten Aspekten von Social Media:

WER bzw. WEN? Es gilt die Zielgruppe zu definieren und dementsprechend den Kanal

auszuwählen. So nutzen Jugendliche über ihr Smartphone, hauptsächlich WhatsApp (98%), YouTube (93%), Instagram (84%) und Snapchat (75%) [9], mehrere Stunden täglich [5]. Ein Trend, der sich während der Pandemie sogar noch potenziert hat [11]. Twitter hat sich in wissenschaftlichen Fachkreisen als eine wichtige Plattform etabliert.

WAS? Welche Themen interessiert meine Zielgruppe, mit welchen Inhalten möchte ich in Social Media präsent sein? Eine grobe Inhaltsplanung zu Schwerpunktthemen hilft, um saisonale Topics zu posten, aber auch eine simple Recherche im Netz zu „keywords“ oder „#hashtags“, lässt das Interesse der Zielgruppe besser abschätzen. Es gilt Qualität vor Quantität, wobei eine gewisse Regelmäßigkeit der Postings die Empfänger „am Ball“ hält. Mehrere Apps zur „Redaktionsplanung“ stehen dabei zur Verfügung.

WIE? Bilder und Videos haben einen großen Raum eingenommen in der Social-Media-Landschaft. Ästhetische Bilder mit wenig Text sind zwar für komplexe Ernährungsthemen eine Herausforderung, gewinnen aber für die Wissenschaftskommunikation an Bedeutung (Webinare, Vlogs). Postings, die mit einem Bild getwittert wurden, werden viel häufiger angesehen, geteilt und angeklickt [8]. Social Media ist kein rechtsfreier Raum, deshalb empfiehlt es sich, eigene Fotos oder Bilder mit freien Lizenzen zu



verwenden (pixabay, pexels). Vorsicht bei konsumorientierten Angeboten, denn dort gelten die freien Lizenzen oftmals nicht mehr.

Es liegt mit Sicherheit im Interesse aller Ernährungsexpert/innen, die Reichweite von evidenzbasierten Informationen zum Thema Ernährung zu erhöhen, dies gelingt durch gegenseitiges Liken, Teilen und Kommentieren.

Vom BZfE gibt es dazu Empfehlungen unter „#ernährungsexpertise“ [1].

Zusammenfassung und Ausblick:

#ernährungsexpertise Das Angebot an digitalen Tools und Möglichkeiten im Ernährungsbereich wächst rasant. Diverse Applikationen und Soci-

al Media Kanäle versprechen einen potentiellen Nutzen, um den eigenen Ernährungsalltag kompetent zu gestalten und darüber zu kommunizieren [2,15]. Das Internet ermöglicht die Demokratisierung von ernährungsrelevantem Wissen, dabei ist es wichtig, dass Ernährungsexpert/innen dieses Online-Angebot mitgestalten, diese Kanäle mit evidenzbasierten Inhalten bespielen und sich gezielt untereinander vernetzen, um Reichweite und Gewichtigkeit des Beitrags zu erhöhen [1].

#fakenews Das Risiko besteht, dass Nutzer/innen an pseudowissenschaftliche Informationen und Falschmeldungen kommen und dadurch

gesundheitliche und finanzielle Schwierigkeiten bekommen [15,23].

#goodscientificpractice-nutrition Als Gegenpol dazu benötigt es ein attraktives Angebot von Fachexpert/innen und –gesellschaften.

#fomo Vulnerable Gruppen wie Kinder und Jugendliche sind immer und überall erreichbar, und kommen täglich zwischen acht und 22-mal mit Online-Werbeaktivitäten von Lebensmittelproduzenten in Kontakt [14]. Als Ernährungsexpert/innen sollten wir die digitale Ernährungskommunikation als Chance nutzen, um Werbung für eine optimale Ernährungs- und Lebensweise zu verbreiten.

Quellennachweis

1. BZfE. Foodblogger bestens vernetzt zum Erfolg. Internet: <https://www.bzfe.de/ernaehrung/ernaehrungskommunikation/digitale-kommunikation-zu-ernaehrung-und-lebensmitteln/foodblogger-bestens-vernetzt-zum-erfolg/> (Zugriff: 31.08.2021)
2. DEININGER O, HENRIK H. Food Code - Wie wir in der digitalen Welt die Kontrolle über unser Essen behalten. Kunstmann Verlag 2021.
3. ENDRES EM. Communication on healthy Diet and Dieting in Food Blogs and other Social Media. A systematic Review. Ernährungs-Umschau 2016; 63(4): 208-215.
4. ENDRES E. Ernährung in sozialen Medien, Springer Verlag 2018.
5. FEIERABEND S, RATHGEB T, KHEREDMAND H et al. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. JIM 2020.
6. GABRIEL R. Social media, Springer Verlag 2017.
7. GIGERENZER G, SCHLEGEL-MATTHIES K et al. Digitale Welt und Gesundheit. eHealth und mHealth-Chancen und Risiken der Digitalisierung im Gesundheitsbereich. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (Hrsg.) 2016, Berlin.
8. IBRAHIM AM, Lillemoe KD, Klingensmith ME et al. Visual abstracts to disseminate research on social media: a prospective, case-control cross-over study. Annals of surgery, 2017; 266(6): e46-e48.
9. JUGEND MONITOR 2021. Internet: <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/> (Zugriff: 31.08.2021)
10. KERSCHNER B, WIPPLINGER J, KLERINGS I et al. Wie evidenzbasiert berichten Print- und Online-Medien in Österreich? Eine quantitative Analyse. ZEFQ 2015; 109: 341-349.
11. KHASAWENEH A et al. An Investigation of the Portrayal of Social Media Challenges on YouTube and Twitter. ACM Transactions on Social Computing 2021; 4, 1, 2.
12. KÖNIG J. Ernährungsstudien verstehen. Ernährung heute 2019; 3: 4-8
13. KRAMER U et al. DNVF-Memorandum- Gesundheits- und Medizin-APPS (GuMAs), 2019; 81: 154-170.
14. LEBENSMITTELVERBAND DEUTSCHLAND. Werbung für Lebensmittel. Internet: <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/werbung> (Zugriff: 31.08.2021)
15. LERCHBAUMER M, ÜBERALL M. #eNutrition, Food literacy vs. FakeNews - Vom kritischen Umgang mit Ernährungsinformationen im Web. HiBiFo-Haushalt in Bildung & Forschung 2018; 7(4).
16. MAIER G, FELDER-PUIG R. Gesundheitskompetenz von Kindern und Jugendlichen. Herausforderungen und Überblick zum aktuellen Stand der Forschung. Wien: Institut für Gesundheitsförderung und Prävention 2017.
17. MCGREW S, BREAKSTONE J, ORTEGA T et al. Can students evaluate online sources? Learning from assessments of civic online reasoning. Theory & Research in Social Education 2018; 1-29.
18. MCGREW S, ORTEGA T, BREAKSTONE J et al. The Challenge That's Bigger than Fake News: Civic Reasoning in a Social Media Environment. American Educator 2017; 41(3): 4.
19. OPEN SCIENCE. Hilfestellung bei der Internetrecherche 2015; Internet: <http://www.openscience.or.at/schulcorner/sonstiges/hilfestellung-bei-der-internetrecherche> (Zugriff: 06.09.2021)
20. RATHMANNER T. Hard Facts: Evidenz in der Ernährungsforschung. Ernährung heute 2014; 1: 3-5
21. REIFEGERSTE D, BAUMANN E. Suche von Gesundheitsinformationen im Internet. In: Scherenberg, V.; Pundt, J. (Hrsg.): Digitale Gesundheitskommunikation. Zwischen Meinungsbildung und Manipulation. Apollon University Press 2018; 45-59.
22. RÖSCH R. „Dr. Google“ im Netz – Informationsvielfalt mit Januskopf. Ernährung im Fokus 2018 (online spezial); Abgerufen von: „Dr. Google“ im Netz – Informationsvielfalt mit Januskopf – Ruth Rösch (bzfe.de) Internet: https://www.bzfe.de/fileadmin/resources/import/pdf/eifonline_dr_google.pdf (Zugriff: 31.08.2021)
23. SCHNELLBÄCHER C. Ernährungs-Apps für den Ernährungsversorgungsalltag-Hindernisse und Chancen. Public Health Forum 2016; 24(3): 209-212.
24. SPENCE C, OKAJIMA K, CHEOK AD et al. Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. Brain and cognition, 2015; 110:53-63.
25. STEINBERG A. Scheitert die Ernährungskommunikation? Qualitative Inhaltsanalyse von Printratgebern. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011.
26. STEMPEL A. App – Technische Unterstützung für den Einkauf? Interview mit Axel Stempel. Ernährungs-Umschau 2011; 58,10: 556-558.
27. ÜBERALL M, LERCHBAUMER M, MELISS C, WILD B. „Guten APPetit!“ – Digitale Kompetenzen in einer webbasierten Ernährungswelt. HiBiFo-Haushalt in Bildung & Forschung 2018; 7(2).