



e

Konnektivität

Wie beeinflusst die digitale Entwicklung
den Dschungel an Ernährungsinformationen?

Atelier 2 von Ronia Schiftan MSc Psychologin

SGE_Fachtagung 2021



e

Herzlich Willkommen

Was ist Konnektivität?

Megatrend Konnektivität

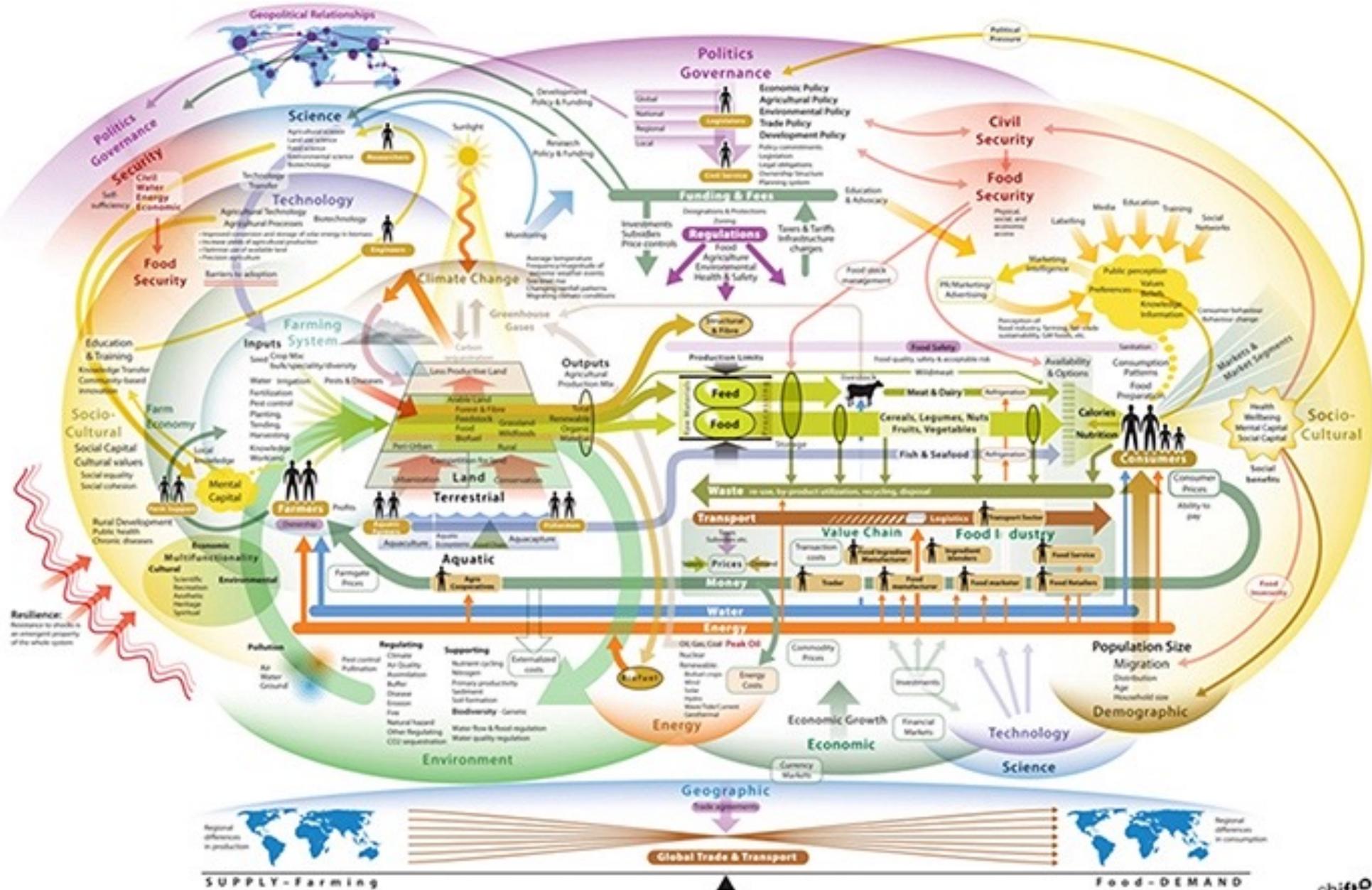
«Der Megatrend Konnektivität beschreibt das dominante Grundmuster des gesellschaftlichen Wandels im 21. Jahrhundert: das Prinzip der Vernetzung auf Basis digitaler Infrastrukturen. Vernetzte Kommunikationstechnologien verändern unser Leben, Arbeiten und Wirtschaften grundlegend. Sie reprogrammieren soziokulturelle Codes und bringen neue Lebensstile, Verhaltensmuster und Geschäftsmodelle hervor.»

Quelle: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-konnektivitaet/>



A hand holds a smartphone over a plate of food. The phone's screen shows a close-up of the food. A white speech bubble is overlaid on the image, containing the text:

**Wo trifft
Digitalisierung/Konnektivität
das Thema Ernährung?**





e

Digitale Entwicklung

Beispiele

Digitale Einflussfaktoren

Burdack et al. klassifizieren digitale Einflussfaktoren in 5 Faktorengruppen:

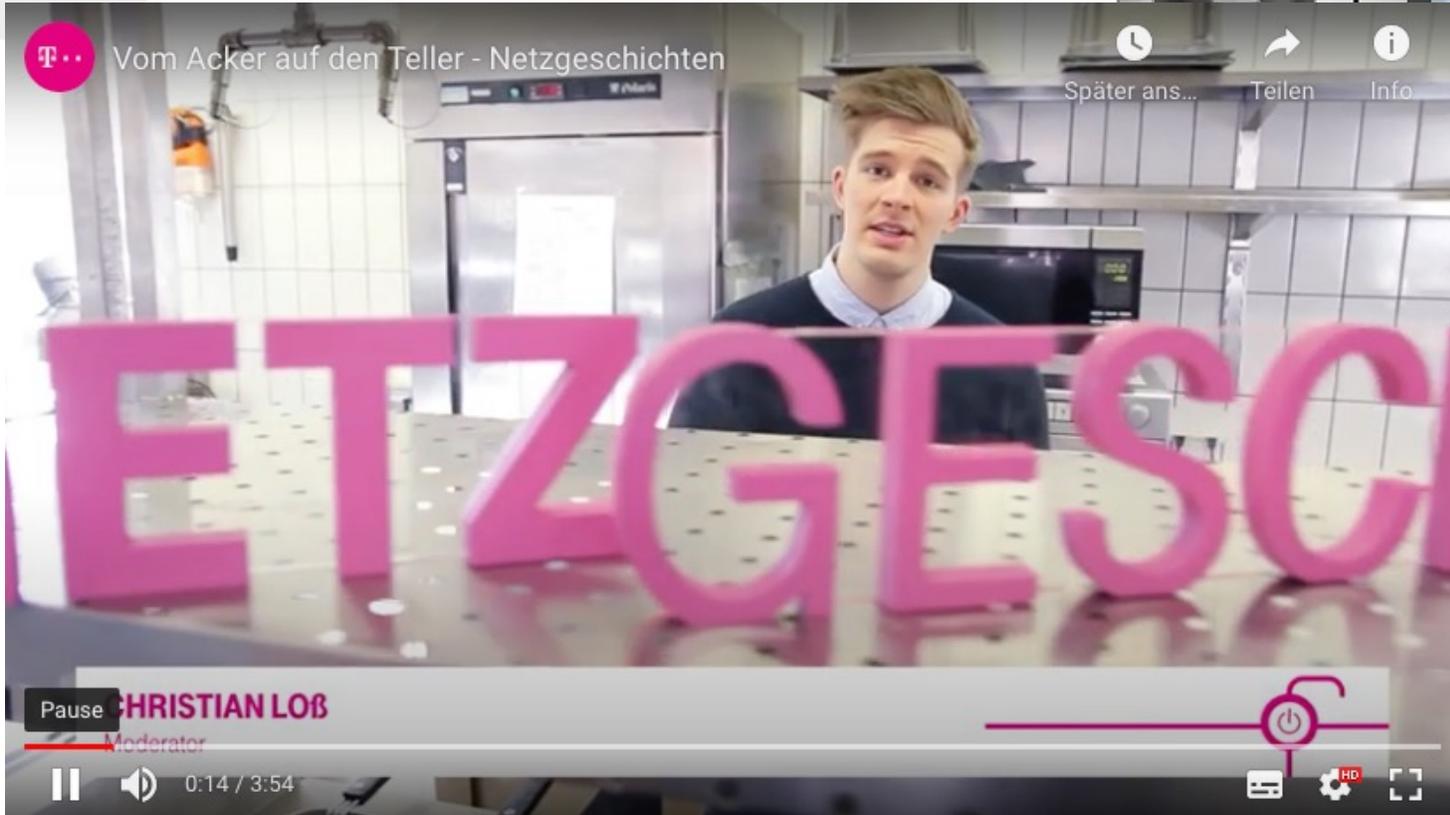
- Internet der Dinge (Internet of Things [IoT])
- Daten/Big Data
- Künstliche Intelligenz (KI)
- Kritische Infrastrukturen
- digitale soziale (Inter-)Aktionen.

Probleme:

- Daten nicht wissenschaftlich fundiert
- Datensicherheit nicht gewährleistet
- Gesundheitsabträgliche Wirkung

(Burdack et al., 2021. Ernährungsumschau)

Internet der Dinge

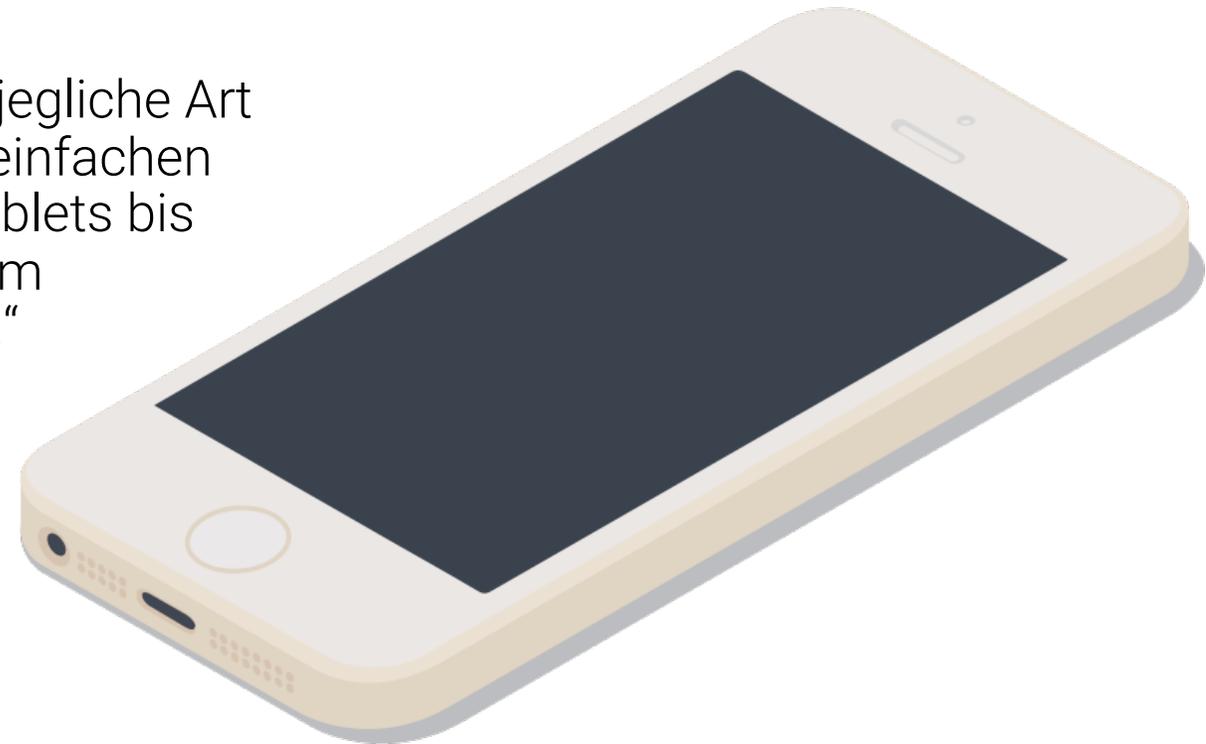


Aspekt Gesundheit

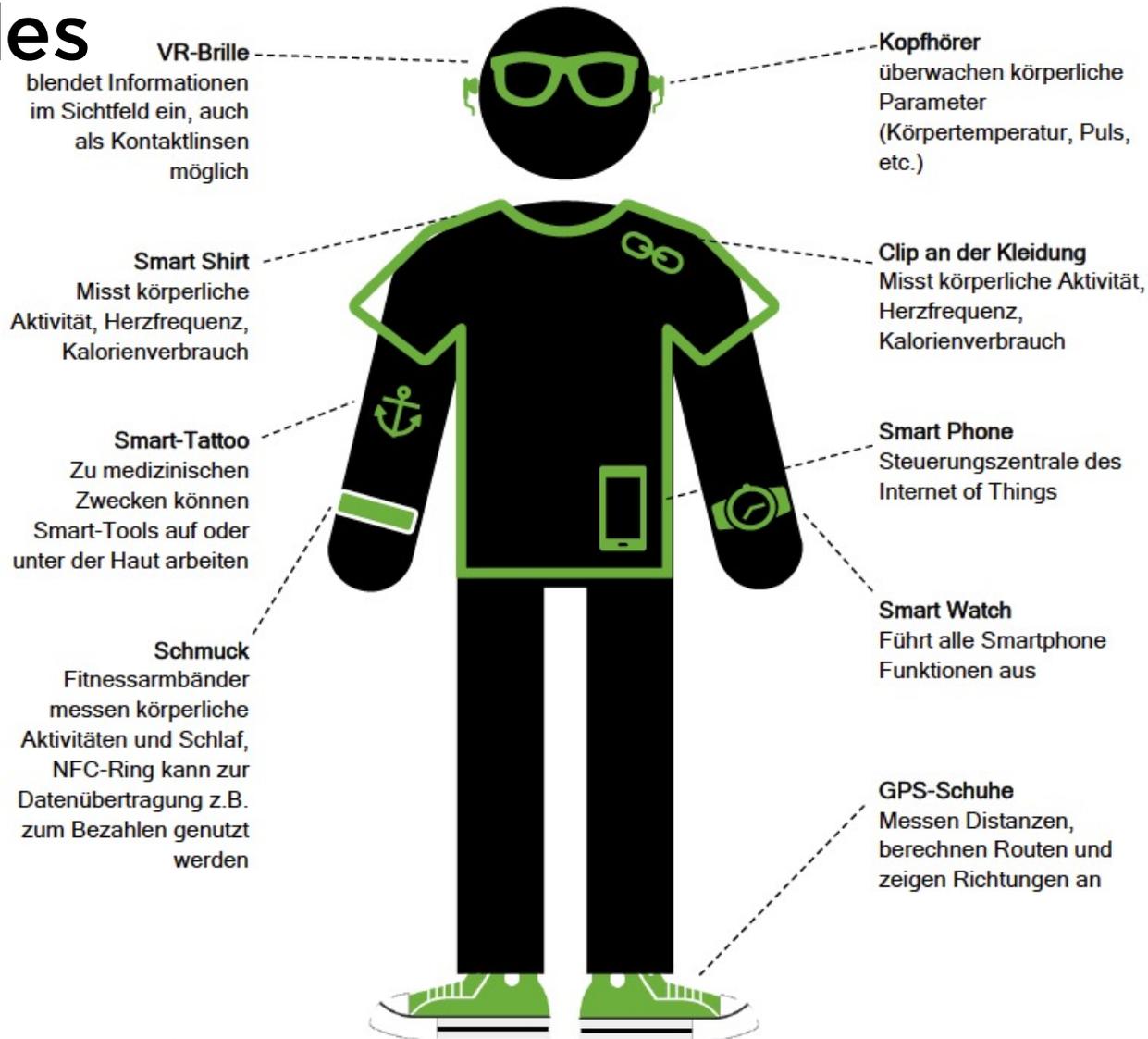
eHealth und mHealth

- „eHealth [electronic health] fasst den gesamten Einsatz elektronischer Geräte bei der medizinischen Versorgung sowie bei gesundheitsnahen Dienstleistungen zusammen.“
- „mHealth [mobile health] kann als eHealth über jegliche Art mobiler Endgeräte verstanden werden, die von einfachen Mobiltelefonen über Smartphones, Phablets, Tablets bis hin zu Wearables und anderen „tragbaren“ und im Gesundheitskontext nutzbaren Geräten reichen.“

(Albrecht 2016, S. 51)



Wearables



Insideables



Quelle: Endres, 2021 (unveröffentlicht, mit herzlichem Dank!)

Abbildung 16: Eine Auswahl möglicher verfügbarer Wearables nach Martens 2016, Altendorfer 2017 und Pütter 2015

A woman with long dark hair is standing in a supermarket aisle, looking down at a smartphone in her right hand. She is holding a bottle of orange juice in her left hand. The background shows shelves stocked with various products, slightly out of focus. A large white semi-transparent circle is overlaid on the image, containing the text 'e' and the main title.

e

Digitale Ernährungs- kommunikation

Kommunikation über das Food-System, von Anbau bis Entsorgung

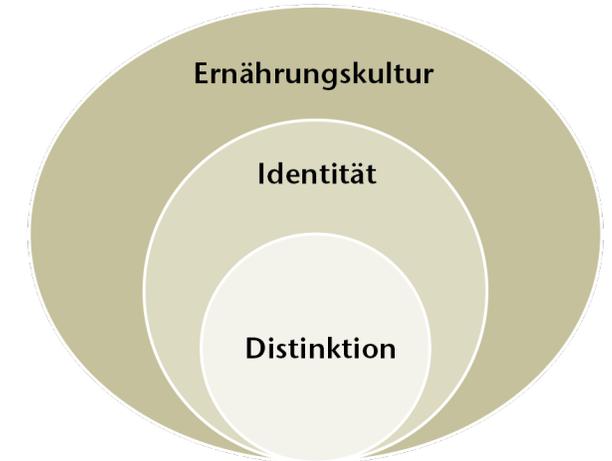
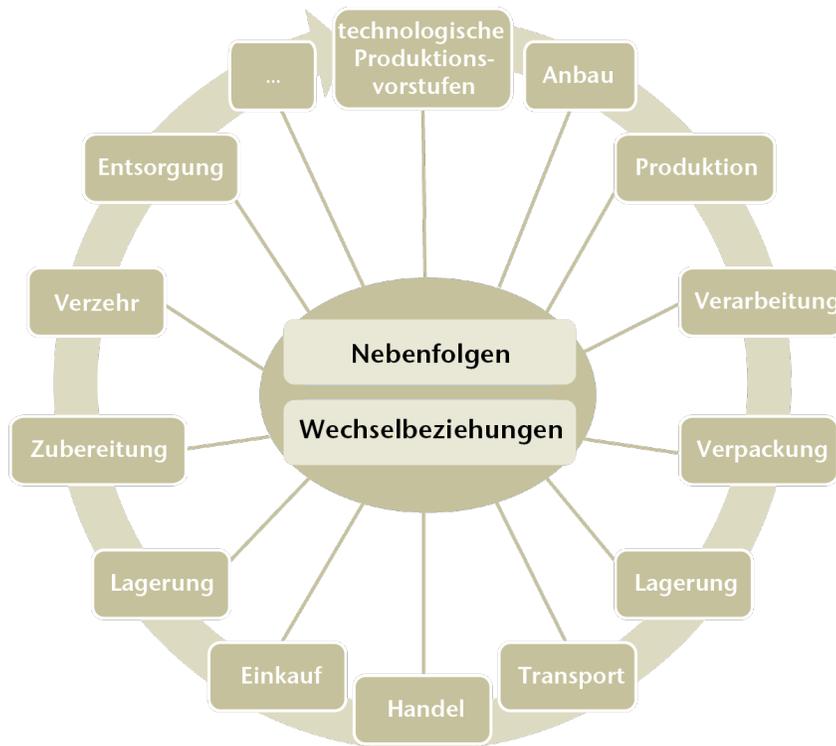
Kommunikation *über* Ernährung

Konstruiertes Verständnis
Moral, Normen und Werte
Bsp. was ist „gesunde Ernährung“ ?

Kommunikation *der* Ernährung

Kommunikation durch mein
Essverhalten, Lebensmittelwahl..
Bsp. Wer bin ich? Zu wem gehöre
ich? Was macht mich aus?

Kommunikation *durch* Ernährung

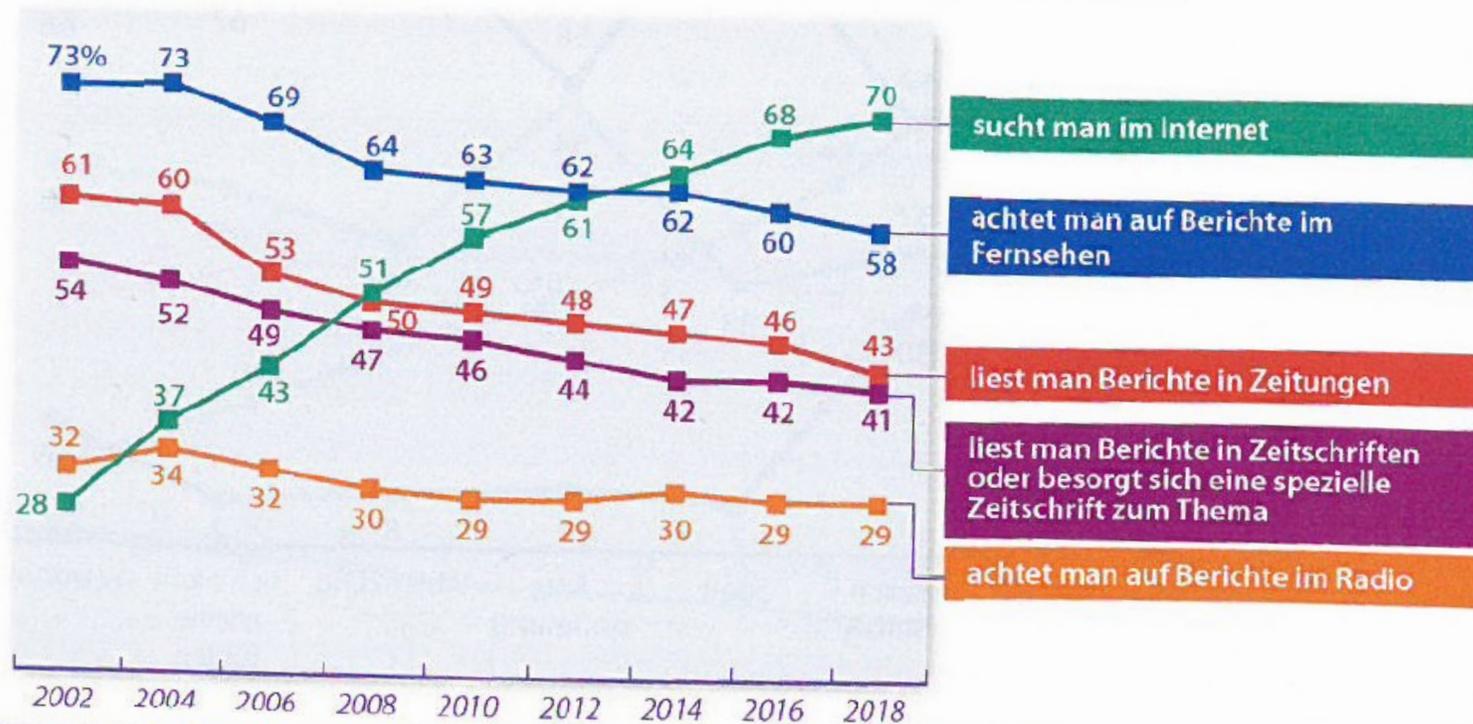


aus: Mörixbauer et al., 2019

© Jasmin Godemann, Tina Bartelmeß. Ernährungskommunikation und Nachhaltigkeit. Perspektiven eines Forschungsfeldes. Ernährungs Umschau 2017; 65: M692–8.

Informationsverhalten bei aktiviertem Informationsbedarf: Spitzenplatz für das Internet

Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2018

© IfD-Allensbach

■ **Abb. 3.8** Informationsverhalten bei aktiviertem Informationsbedarf. (Quelle: Köcher 2018. © IfD Allensbach)

aus: Mörxbauer et al., 2019

Ernährung
Suchbegriff

Abnehmen
Suchbegriff

vegan
Suchbegriff

Rezepte
Suchbegriff



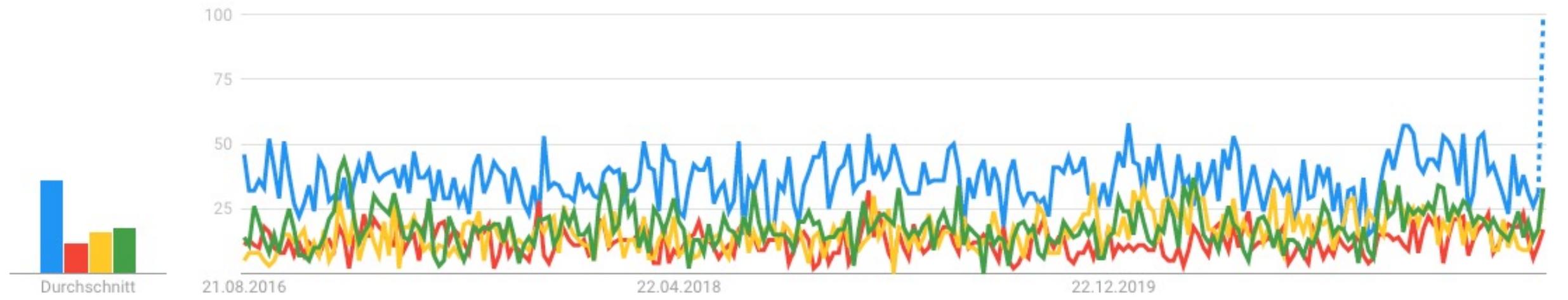
Schweiz

Letzte 5 Jahre

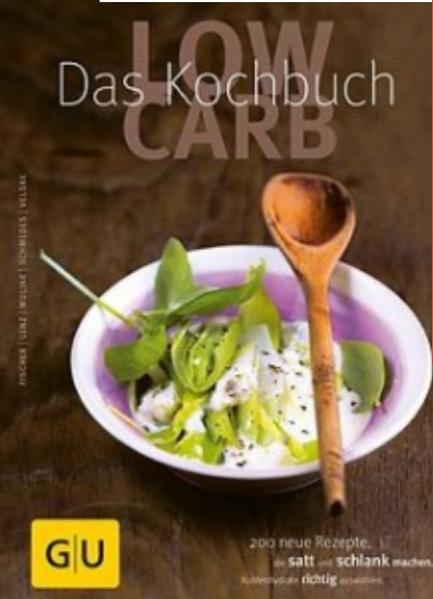
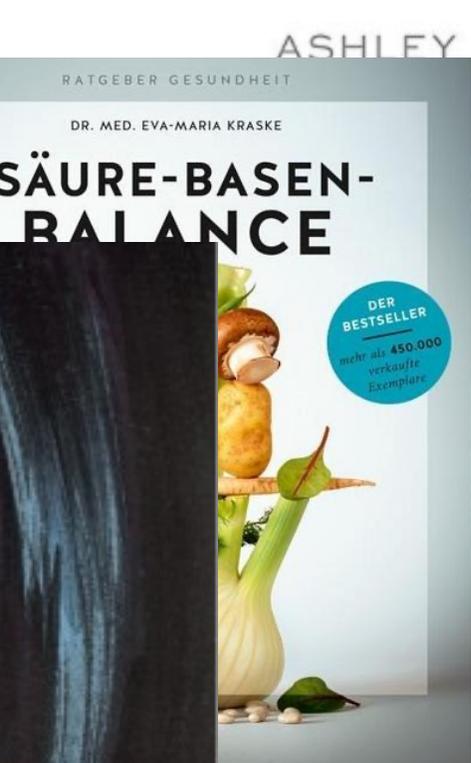
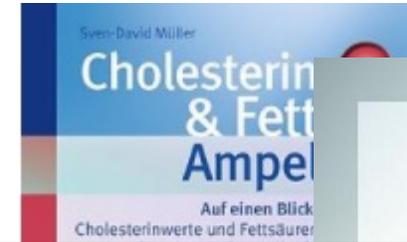
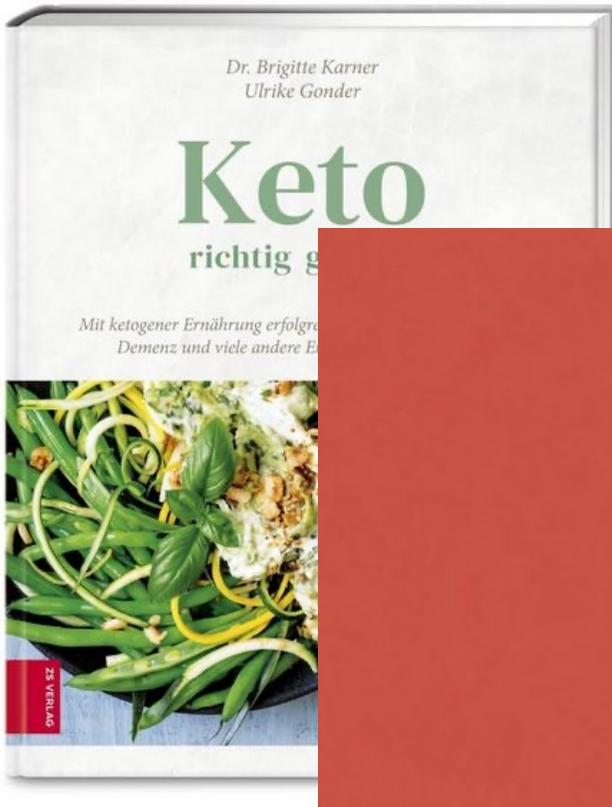
Gesundheit

Websuche

Interesse im zeitlichen Verlauf



Smart C
Wie Ern
Krebs a
mag
lieb
und
Einstieg
Krebs
Giftst



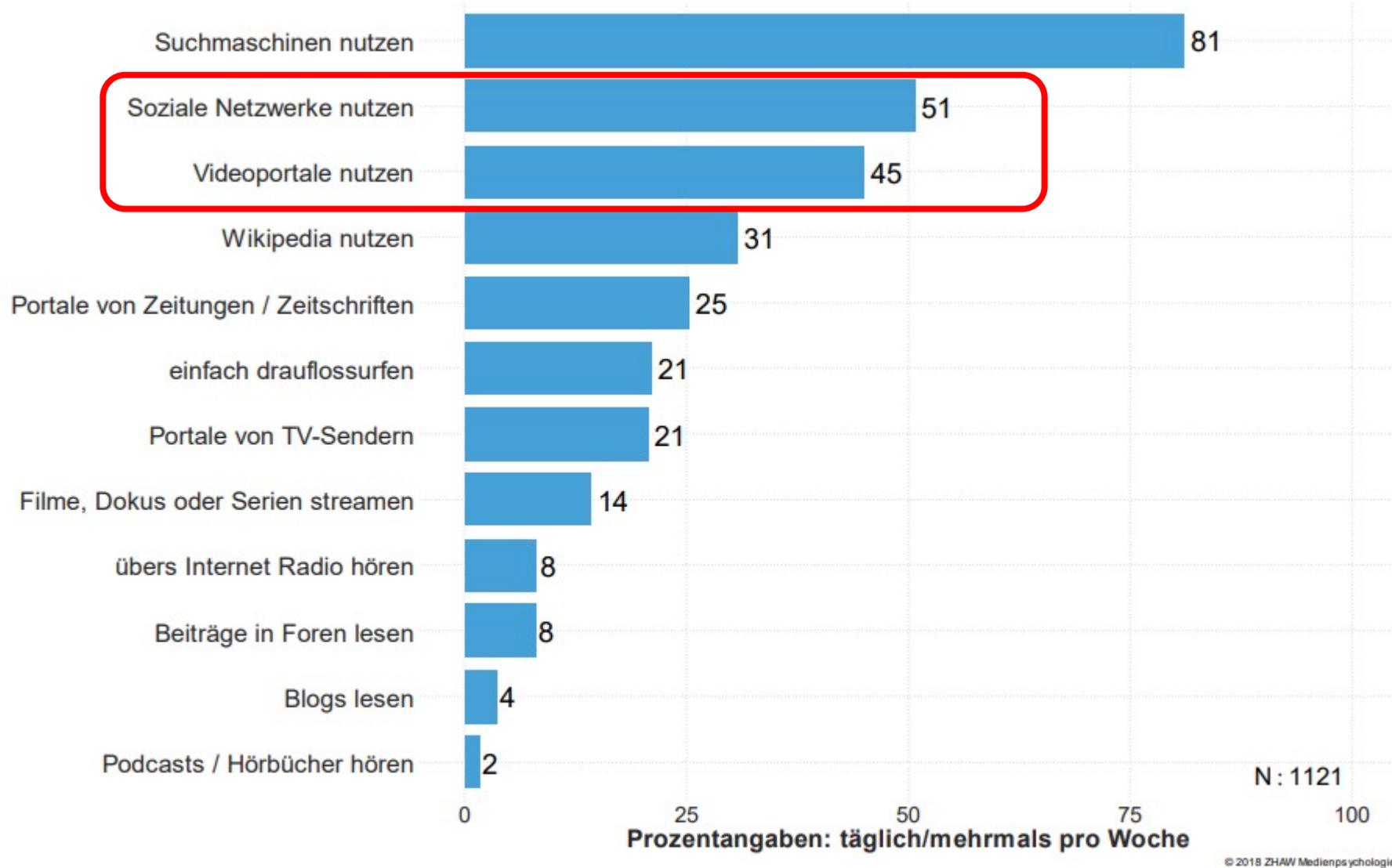


Abbildung 32: Information im Internet

Quelle: James Studie, 2018

Definition

«Social Media sind eine Gruppe an internet-basierten Anwendungen, die Nutzern das Erstellen und Austauschen von User Generated Content erlaubt» (Kaplan&Haenlein, 2010)

Wörterbuch

Social Media



So·cial Me·dia

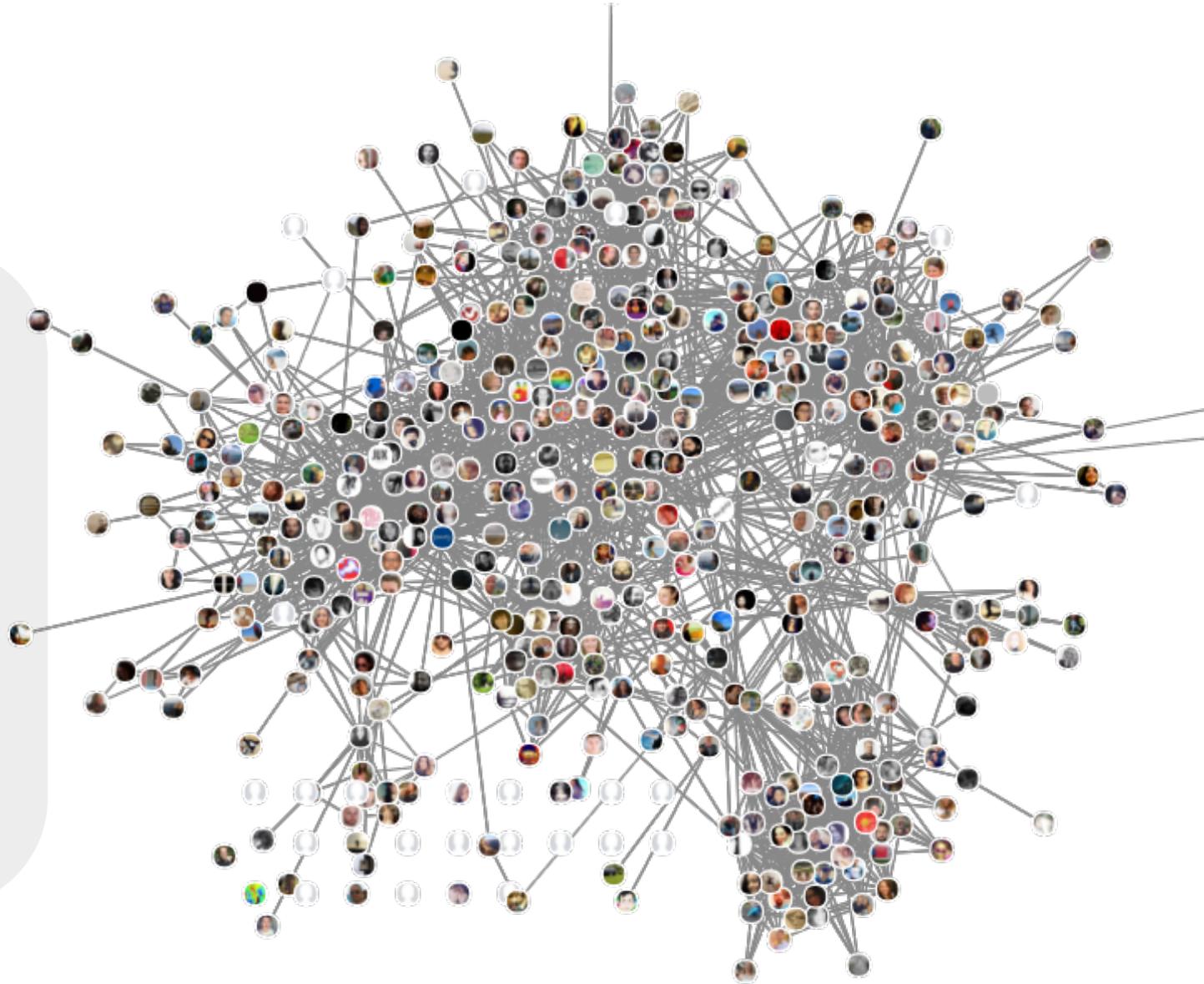
/ˈsoʊʃəl ˈmiːdiə/

Pluralwort [die] EDV

Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können

Soziale Netzwerke

- Soziale Identität als Erweiterung der eigenen Person (Felser, 2015)
- Identitätsfindung, wer bin ich?
- Soziale Zugehörigkeit / Soziale Kontrolle
- Sozialer Vergleich = Bin ich normal? (Soziale Norm) – normatives Verhalten
- Soziale Vorbilder und Modelle = So möchte ich sein und verhalte mich dementsprechend. Aneignung neuer Verhaltensweisen und Normen (Bandura, 2001)



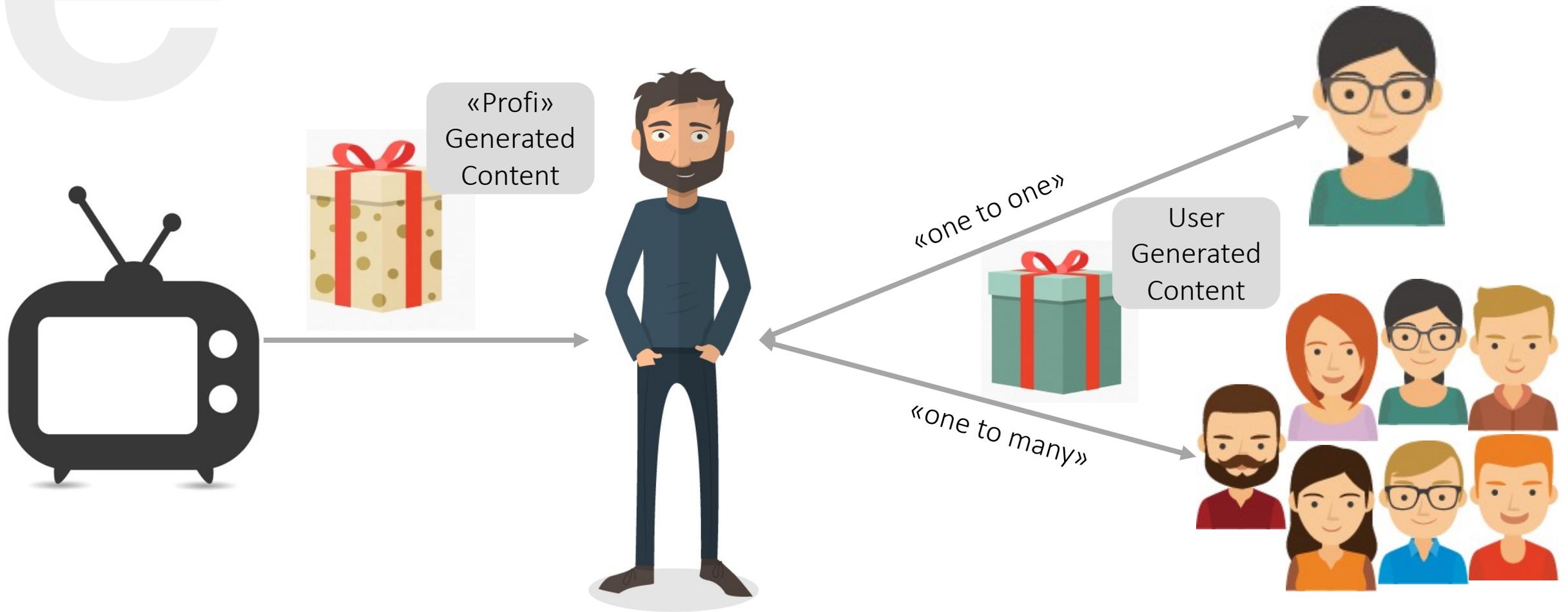
Merkmale von Social Media

- Demokratisierung der Informationen
- Kein Agenda-Setting, das Top-Down gesteuert wird
- Masse bestimmt Themen, Trends (Bottom-Up), User-Generated
- Starker Einfluss durch Werbung / Influencer Marketing
- Meinungsführende sind oft keine Fachpersonen

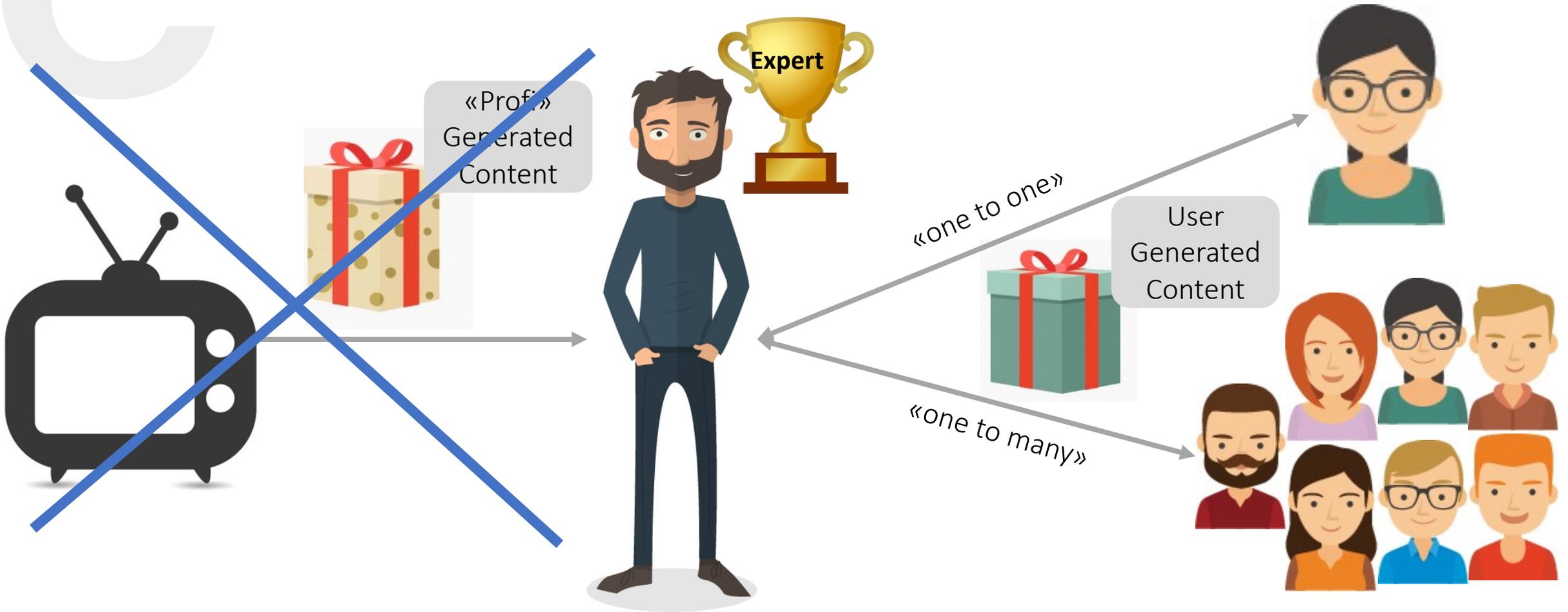


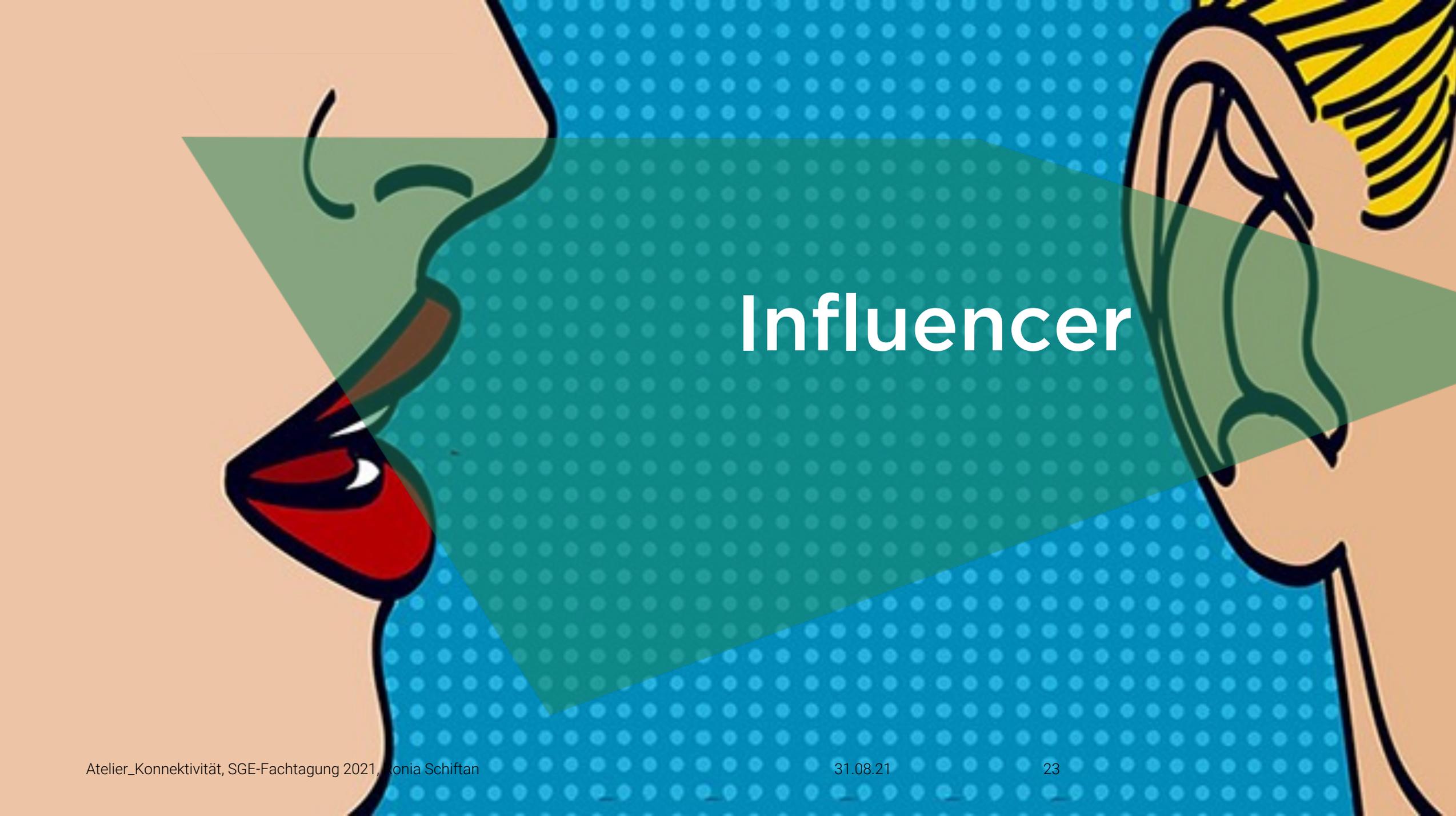
User Generated Content

from «one to one» to «one to many»



User «Expertise» from «one to one» to «one to many»



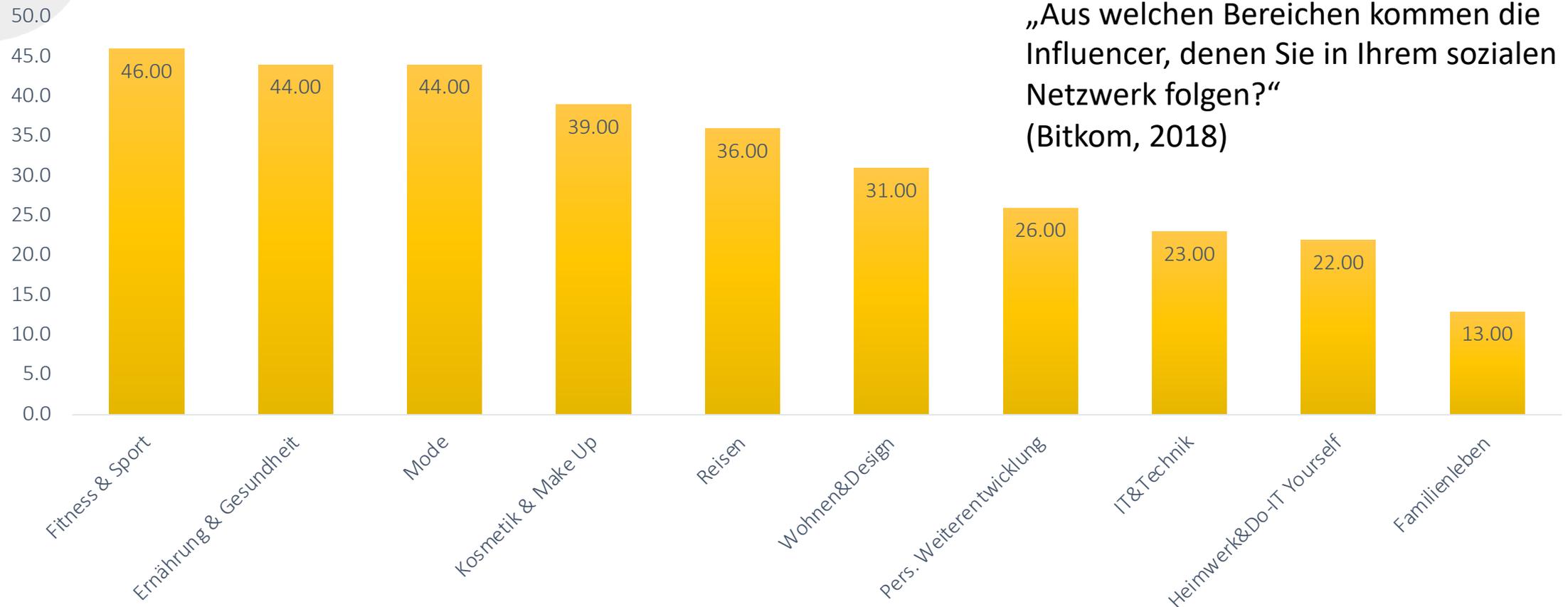


Influencer

Beliebte Social Media Themen

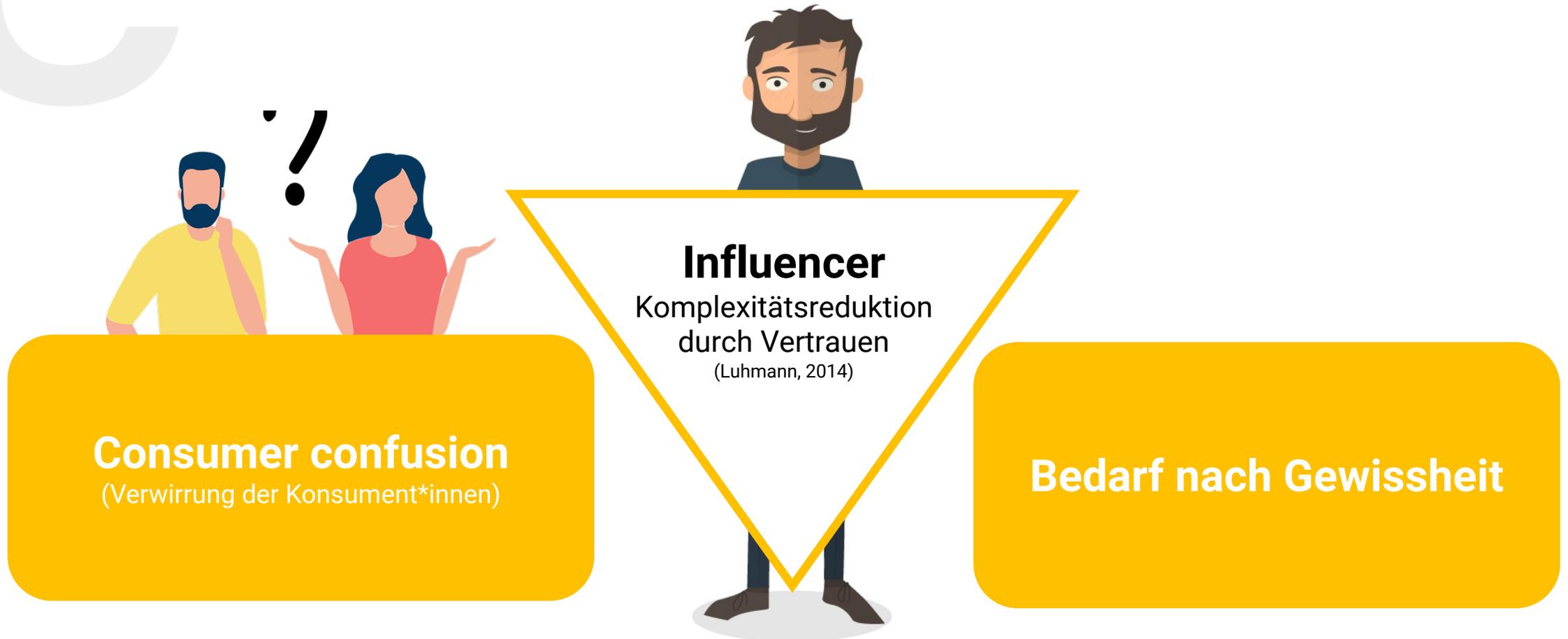
Beliebte Themen auf Social Media

N=1'212, ab 14J., Deutschland in Prozent



„Aus welchen Bereichen kommen die Influencer, denen Sie in Ihrem sozialen Netzwerk folgen?“
(Bitkom, 2018)

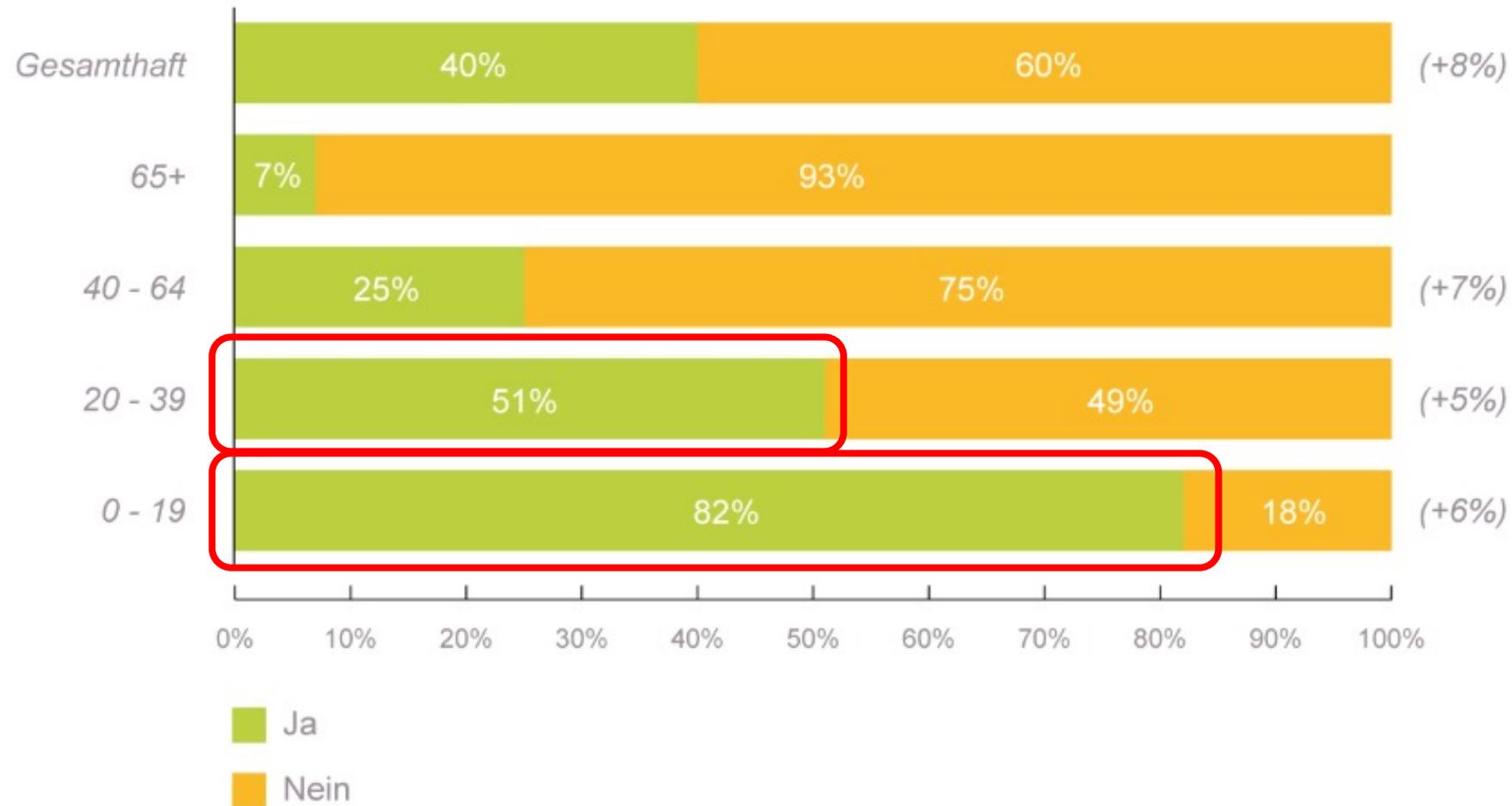
Verwirrung im Informationsdschungel



(Angelehnt an Luhmann, 2014, S.31 und Hirschfelder & Eifler, 2021)

Folgen Sie Influencern / Profilen von Leuten, mit denen Sie privat nicht bekannt sind auf Instagram oder YouTube?

Anteil Ja-Stimmen im
Vorjahresvergleich



Warum Leute Influencern folgen

Basis: Follower von Influencern;
Aussage trifft (eher) zu
(Top-2-Boxen)



Digital Natives
14 - 29 Jahre



Digital Immigrants
30 - 54 Jahre



Silver Surfer
55 - 69 Jahre

unterhaltsamer als
klassische Medien **∅ 54%**



interessanter als
klassische Medien **∅ 48%**



sympathischer als
klassische Medien **∅ 44%**



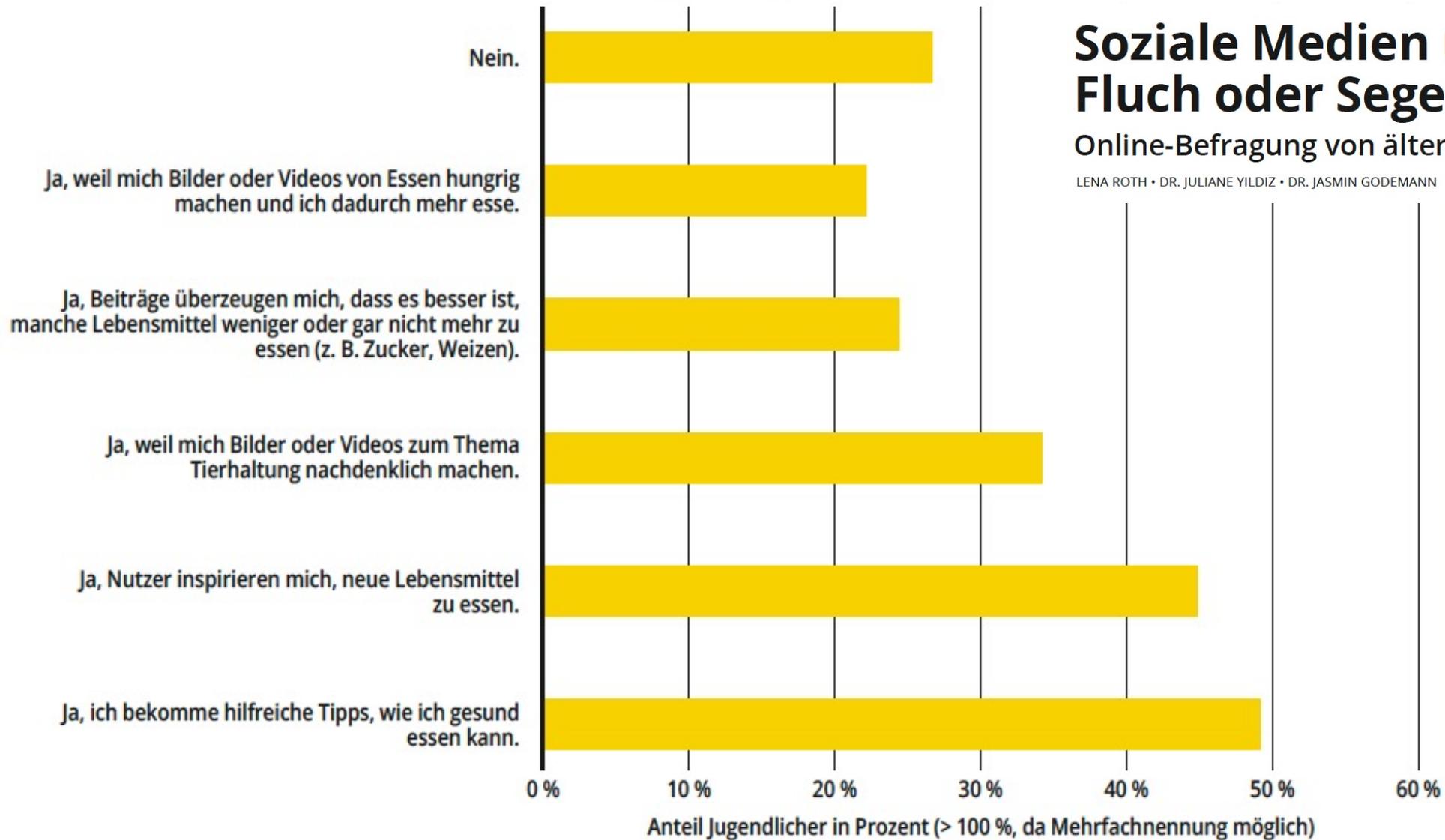
authentischer als
klassische Medien **∅ 38%**



glaubwürdiger als
klassische Medien **∅ 26%**



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



Soziale Medien und Ernährung – Fluch oder Segen?

Online-Befragung von älteren Jugendlichen

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

02



cindytraining - Cindy Landolt

Follower: 660'779

+1,31%

Statistik



18'725 709 2,94%

27'778 1'439 4,42%

19'289 896 3,05%

22'977 1'154 3,65%

Quelle: Likeometer.co, 22.1.2020

03

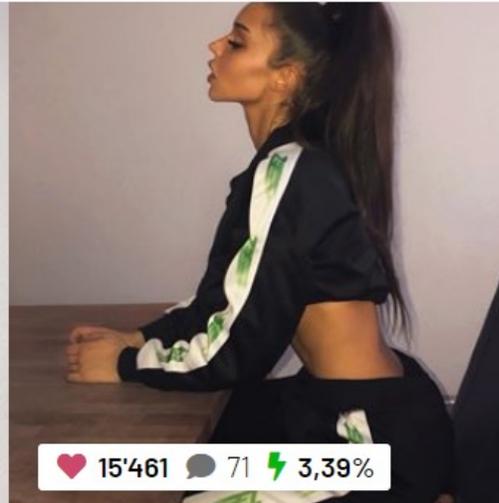
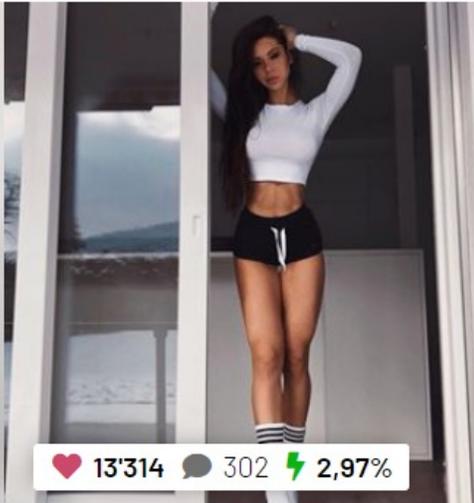


deboragabriella_ - Debora Gabriella Cicciolina

Follower: 458'570

+0,22%

Statistik



10'810 87 2,38%

13'314 302 2,97%

15'461 71 3,39%

18'521 148 4,07%

04

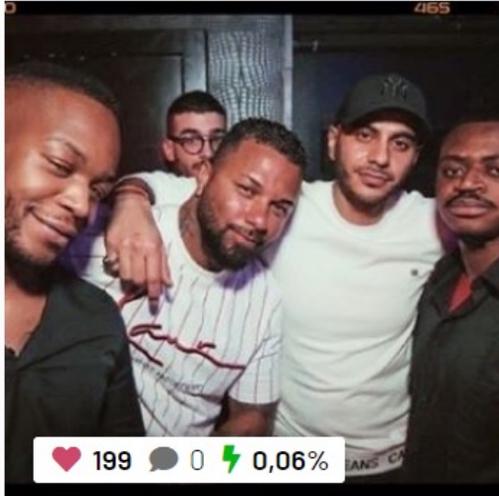


tresortoko - Tresor Toko

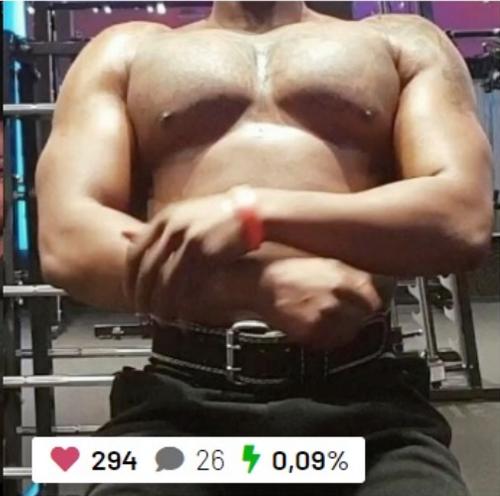
Follower: 354'065

📈 +0,05%

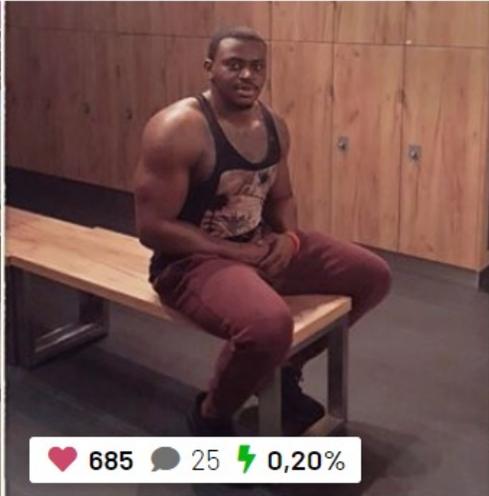
Statistik



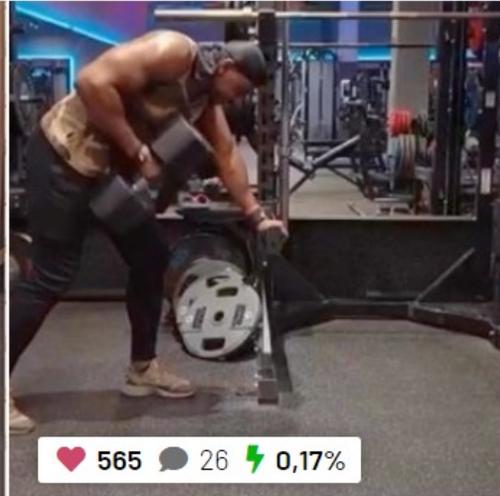
❤️ 199 💬 0 ⚡ 0,06%



❤️ 294 💬 26 ⚡ 0,09%



❤️ 685 💬 25 ⚡ 0,20%



❤️ 565 💬 26 ⚡ 0,17%

Quelle: Likeometer.co, 22.1.2020

05



mischajaniec - Mischa Valentino

Follower: 332'510

📈 +1,81%

Statistik



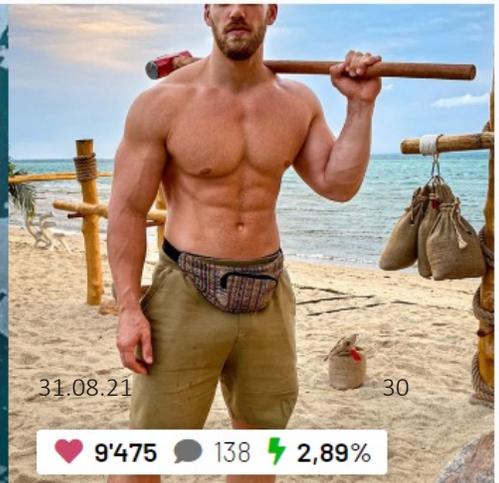
❤️ 6'707 💬 63 ⚡ 2,04%



❤️ 24'061 💬 439 ⚡ 7,37%



❤️ 5'091 💬 63 ⚡ 1,55%



31.08.21 30

❤️ 9'475 💬 138 ⚡ 2,89%



mischajaniec · [Abonnieren](#)

Algarve, Portugal



mischajaniec Guess what my first job was? 😄 Yes, I worked in sales. Selling is one of the most important skills of the 21st century, otherwise you won't get very far in life, especially if you're self-employed or a so called „solopreneuer“. Even if you hire a salesperson: Nobody will sell your services and products for you if you don't believe in yourself first.

Over the past 6 years, I've collaborated with a dozen different brands and services, and that's still less than most influencers nowadays. Still, it's enough to know that most of the collabs are not worth the hassle. I quit almost every collaboration



28.257 Aufrufe

6. JULI

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.

01



house.of.huber - NADINE

Follower: 767'502

-0,70%

Statistik



11'016 264 1,47%



11'539 92 1,52%



10'939 85 1,44%



11'192 191 1,48%

Charts-Platzierungen

Follower

Engagement

Interaktionen

Wachstum

Liste sortiert nach Follower

Rang

Vorwoche

Blogger (Schweiz)

1

Fitness (Schweiz)

1

Influencer (Schweiz)

10

Schweiz

39

Ranglisten vom 19.01.2020

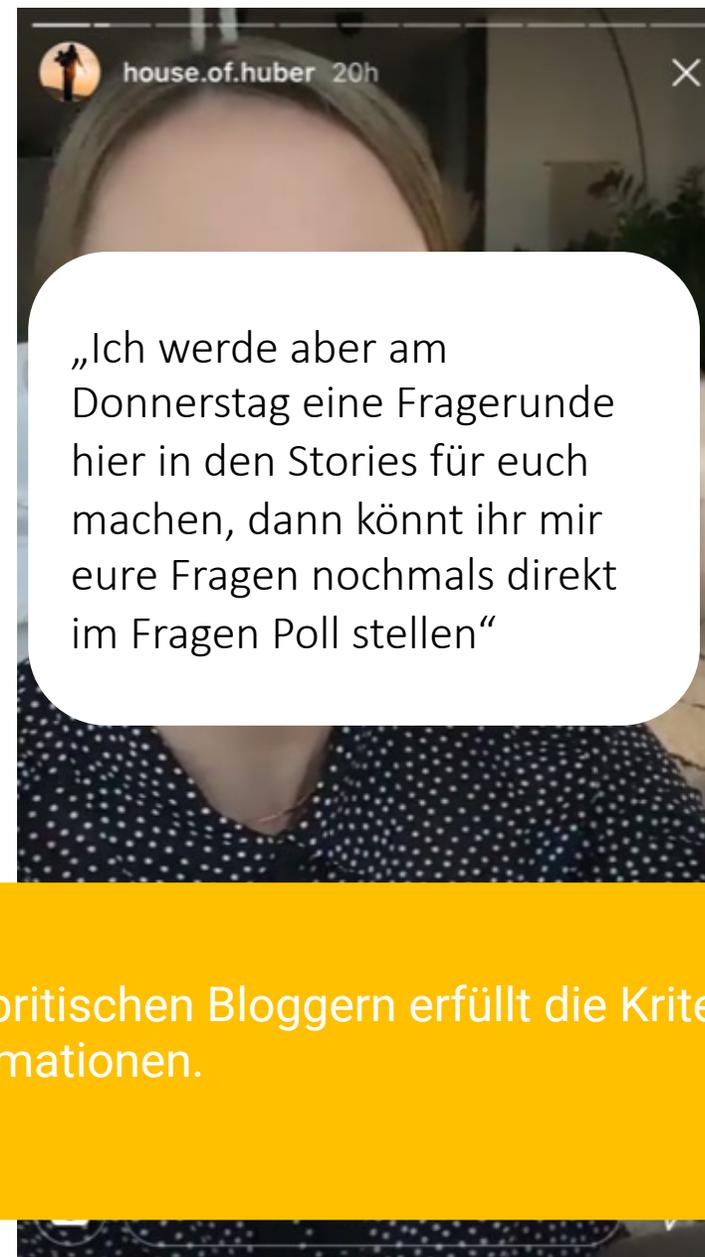
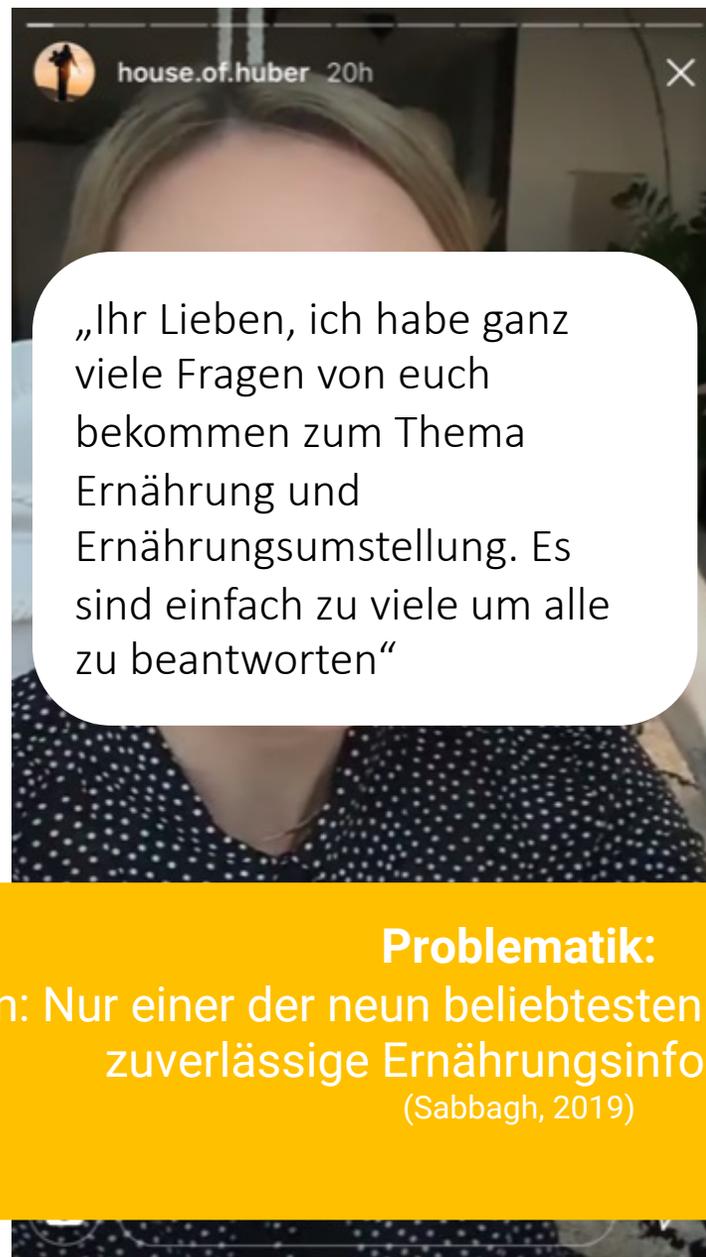
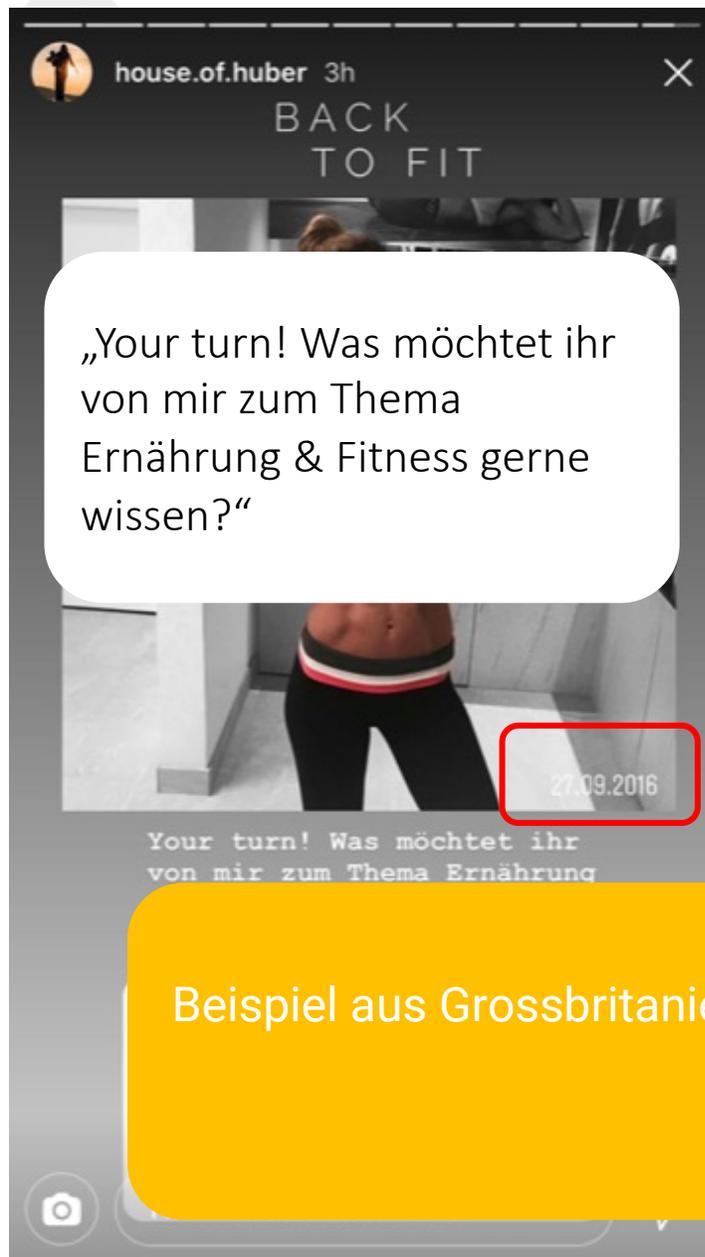
[Falsche Kategorie?](#)

Interaktionen pro Post

11'785

Auf den letzten 12 Posts hatte NADINE insgesamt 141'417 Interaktionen. **Pro Posting sind das durchschnittlich 11'785 Interaktionen** (also Kommentare und Likes).

Quelle: Likeometer.co, 22.1.2020



Problematik:

Beispiel aus Grossbritannien: Nur einer der neun beliebtesten britischen Bloggern erfüllt die Kriterien für zuverlässige Ernährungsinformationen.

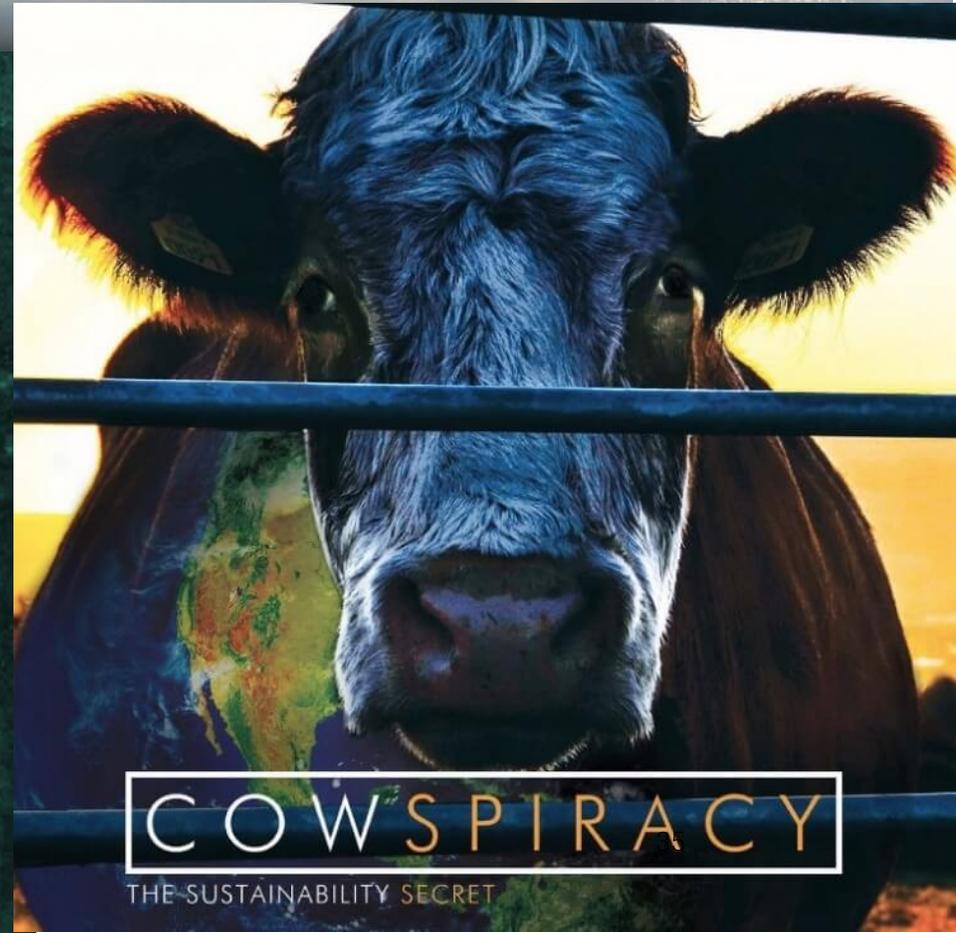
(Sabbagh, 2019)

Influencer – Beeinflusser – Botschafterinnen



Bild: house.of.huber

NETFLIX





e



Digitale Bilderflut

Foodbilder

03  **vanillacrunnch** - Lara | Foodstylist
Follower: 127'221
📉 -0,13%

[Statistik](#)



Kurzanalyse der letzten 12 Posts:
Interaktionen: **18'917** (Kommentare und Likes)
Engagement: **1,24%** (Im Schnitt 1'576 Interaktionen pro Post)

- Die Peer-Gruppe hat einen Einfluss auf die Essenswahl
- Essensbilder können appetitanregend wirken

(Bevelander, Anschutz, Creemers, Kleinjan & Engels, 2013; Bevelander, Anschutz & Engels, 2012 ; Beaver et al., 2006; Killgore & Yurgelun-Todd, 2006; Schienle, Schäfer, Hermann & Vaitl, 2009)

Quelle: Likeometer.co, 22.1.2020





Wirkung von Bildexposition

- Studie: Kinder folgten unterschiedlichen Profilen, mit verschiedenem Content: gesunde Snacks, ungesunde Snacks, Non-Food Produkte. Diejenigen, die Content mit ungesunden Snacks sahen, wiesen über den Tag eine erhöhte Kalorienzufuhr und auch eine signifikant erhöhte Aufnahme an ungesunden Snacks auf (Verglichen mit dem Non-Food Content). Die Betrachtung von Content mit gesunden Snacks, hatte keinen Einfluss. (Coates et al., 2019)



#Foodporn

Chance

- Schöne Dekoration, das Auge isst mit
- Wertschätzung dem Essen gegenüber «ich halte es fest»
- Chancen einer ausgewogenen Ernährung positiv framen «Likes»
- Beschäftigung mit dem Thema Ernährung «ich»
- Essen zum Thema machen «die anderen»

Risiken

- Perfektion vs. Realität
- Stress der perfekten Darstellung
- Zu intensive Beschäftigung mit dem Essen
- Soziale Blockade «ich muss noch kurz das Essen fotografieren»
- Die Community auf den Teller blicken lassen «Kontrollfunktion»
- Achtsamkeit? Ästhetik über Geschmack und andere sensorische Wahrnehmung?

Durch Bilder lernen



buzzfeedtasty • Abonniert

buzzfeedtasty It might be our last weekend to grill so we're sharing 10 amazing grill recipes. Stay tuned all day for more #TastyGrill

Weitere Kommentare laden

- _kaitlynelizabeth1 @plynn73
- mckenzie.fiischer @amberfenger
- mckenzie.fiischer @ambammspam mz
- juanyzazueta @luiszaragozame
- luiszaragozame @juanyzazueta
- sunday
- _juniomava @bbyvina we need a grill
- corinnerss_21 <https://mistplay.co/ZYgSubZwjR>
- natawee_23 @official_rodkey
- ludmiimolinari @gaston_torielli

1.930.259 Aufrufe

18. OKTOBER

Kommentar hinzufügen ...



Medienwirkung und Lernen

Explizite Botschaften (Nachrichten, Informationen, Lernangebote)

Wissensaneignung, Sleeper-Effekt, Werte werden manifestiert

«Kaffee entzieht Wasser»



Implizite Botschaften (Normen, Rollenbilder, Trends, beiläufiges Lernen)

Sozialisationseffekt = Lernen von sozialem Wissen durch Andere =>

Manifestierung von Weltbildern, Selbstbildern, Stereotypen, Sozialverhalten

«Gesund gleich gut»





e

Risiken Digitale Communitys

Digitale Kommunikation

Folgen des Herausfilterns sozialer Hinweisreize

- Verminderte Wahrnehmung der anderen / Normlosigkeit
 - Deindividualisierung / Enthemmung / Prosoziales und antisoziales Verhalten
- Egalisierung (Demokratisierung der Informationsflut)
- Verstärkte Selbstinszenierung (Vermehrte Offenheit)
- Impression Management



Digitale Kommunikation führt zur Kanalreduktion, mögliche Folgen sind:

- Ent-Emotionalisierung
- Ent-Kontextualisierung
- Ent-Körperlichung
- Ent-Räumlichung
- Ent-Zeitlichung

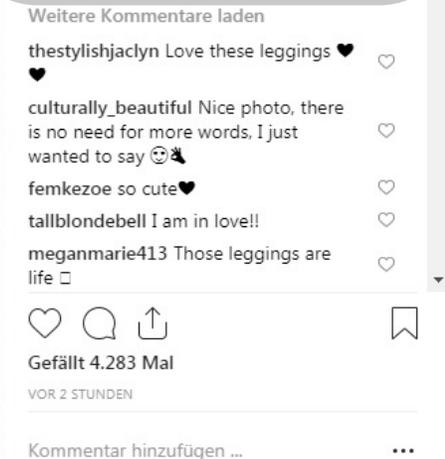
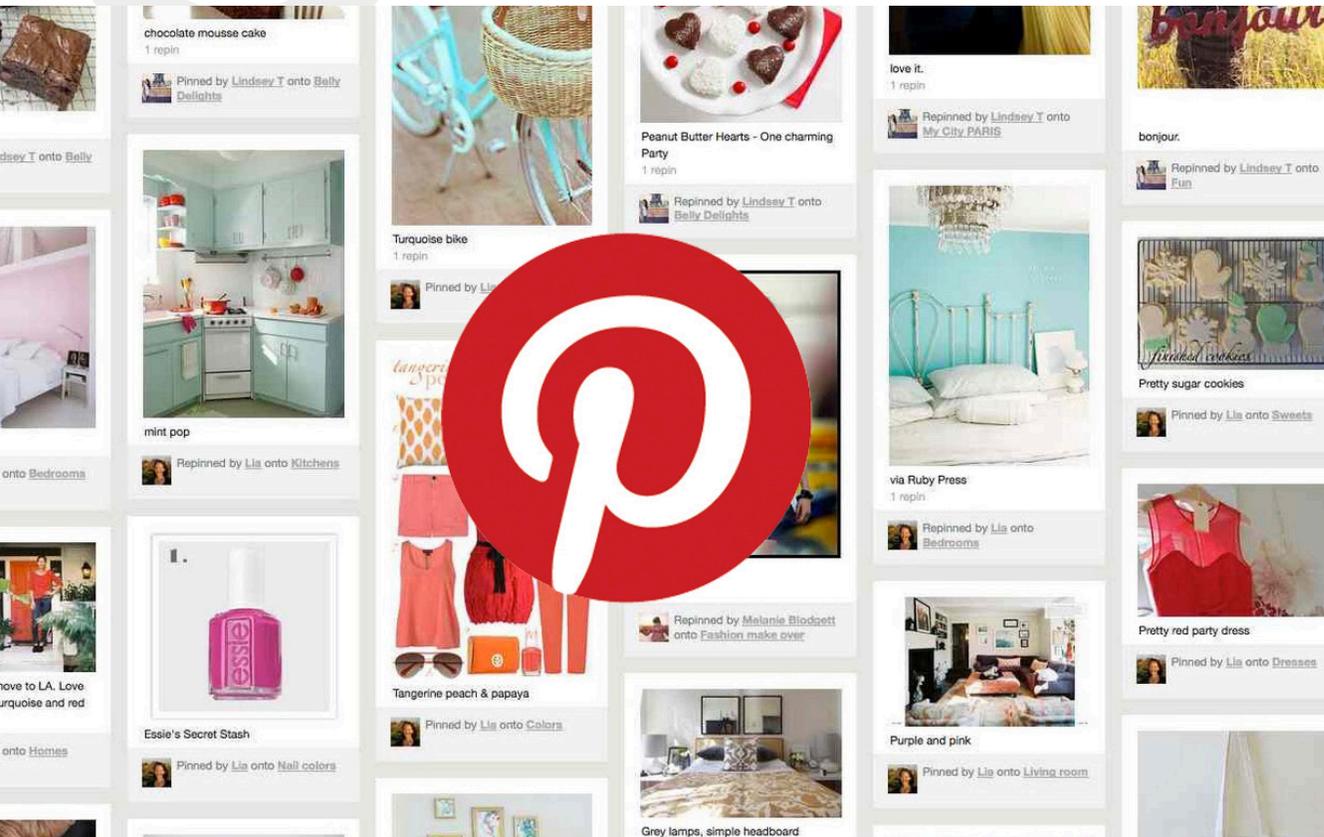
Risiken

- Abhängigkeit
-

Symbolische Selbstergänzung

Symbolische
Selbstergänzung

Medium als Mittel
zur Selbstdarstellung

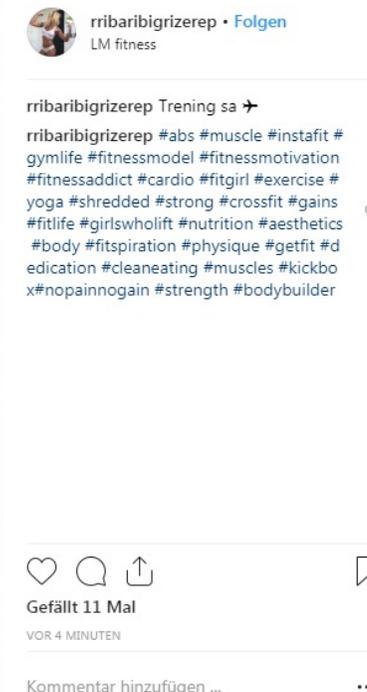
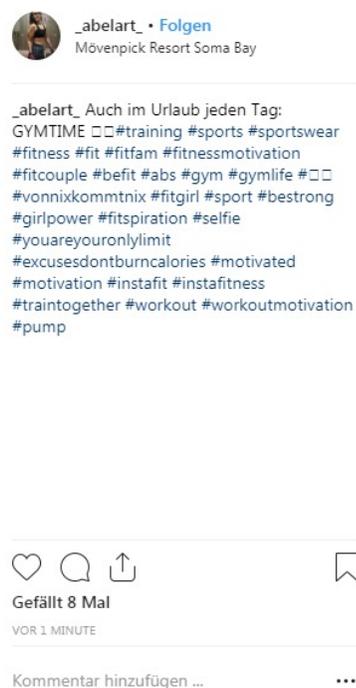


Steuerung der Selbst- / Fremdwahrnehmung

Steuerung der Selbst- / Fremdwahrnehmung
(McKenna & Bargh, 2000)

Impression Management

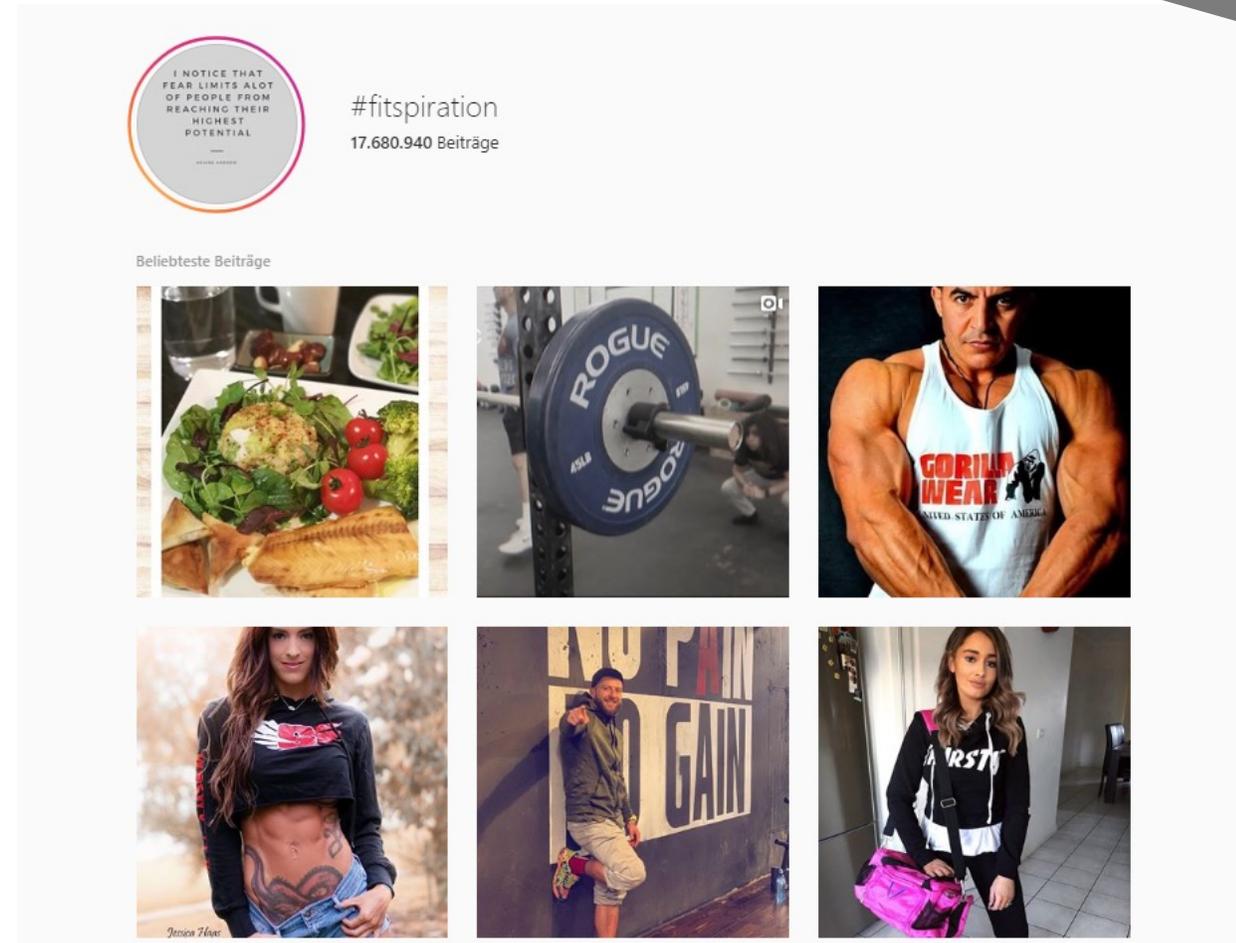
- Impression Management = Ich zeige mich wie ich gesehen werden will. Durch die Bestätigung dieses Bildes verändert sich die Selbstwahrnehmung



Fitnesswahn & Muskeldysmorphie

Beispiel Fitnesswahn

- Bilder von schlanken oder athletischen Personen fördern Körperunzufriedenheit. (Robinson, Prichard et al., 2017)
- Influencer vermitteln ihren jungen Fans, dass man über Ernährung und Bewegung den eigenen Körper „perfektionieren“ kann. (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019)



Gesund, gesünder - Orthorexia Nervosa?



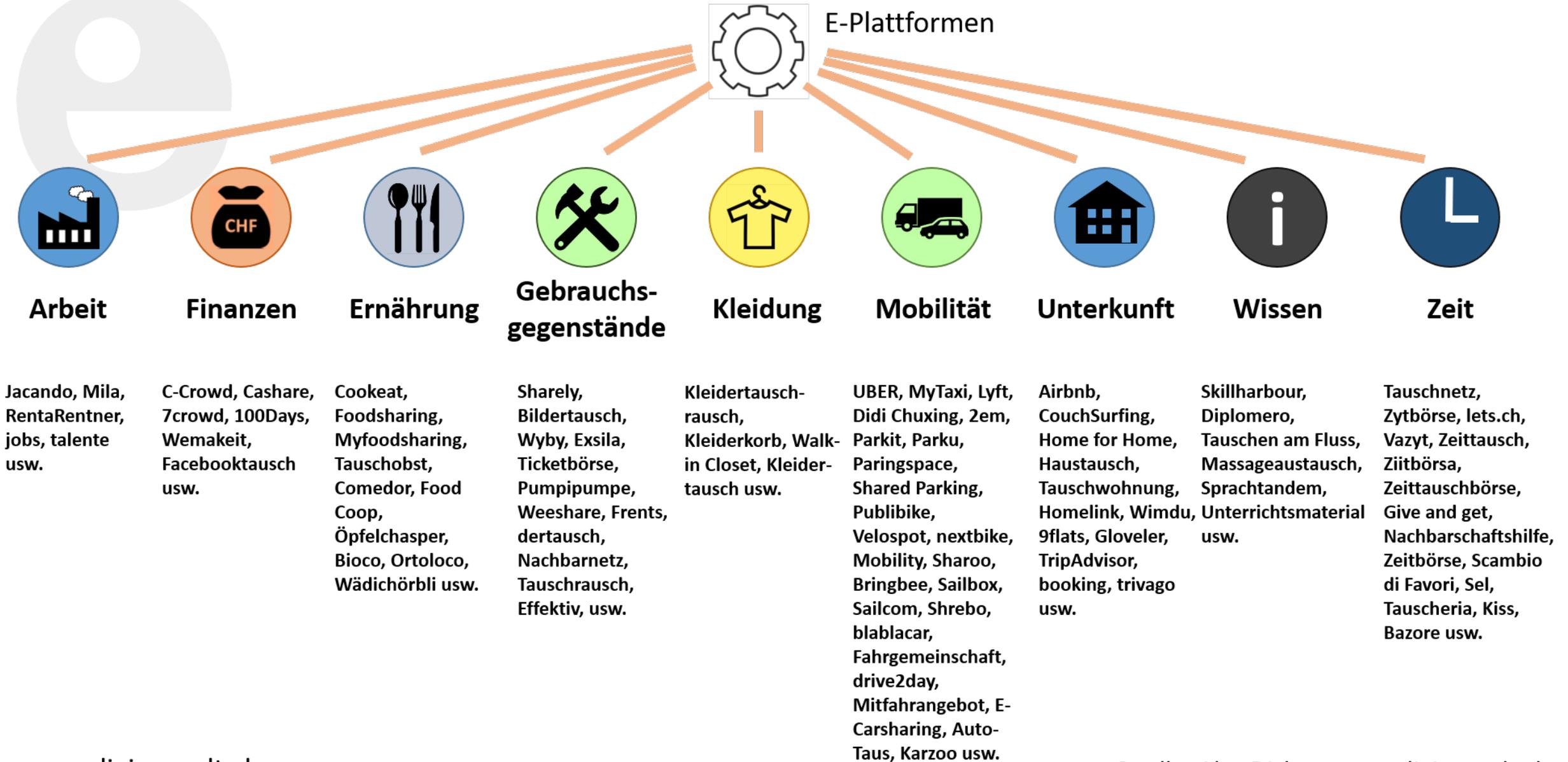
Orthorexia Nervosa

«Is the compulsion to eat healthy, pure or organic foods. Healthy eating becomes ON when self-imposed strict dietary restrictions produce malnutrition, social isolation and impairment in daily activities.»

(Borgida, 2012, S.1)

e

Chancen Digitale Communitys



Social Media in der Ernährungsberatung

Kommunikationskanal/Marketinginstrument

Social Media als Kanal um über Ernährung, Produkte und Marken zu kommunizieren



Therapieergänzung/Methode

Social Media als Instrument in der Therapie (Ergänzende Facebook-Gruppen, Fachpersonen-Klienten-Chat)



Interventionstool

Social Media als Intervention zur Verhaltensänderung & Kompetenzerweiterung (Foodliteracy)



Forschungsmethode

Social Media als Erhebungsmethode, BigData-Quelle und Forschungsinstrument, Verst



Community

Social Media als Communityplattform (Peer-Austausch, Betroffenengruppen, Begleitung)



Partizipationstool

Social Media als Partizipative Methode von Public Health, Politischen Fragen und Konsumentinnenfeedbacks

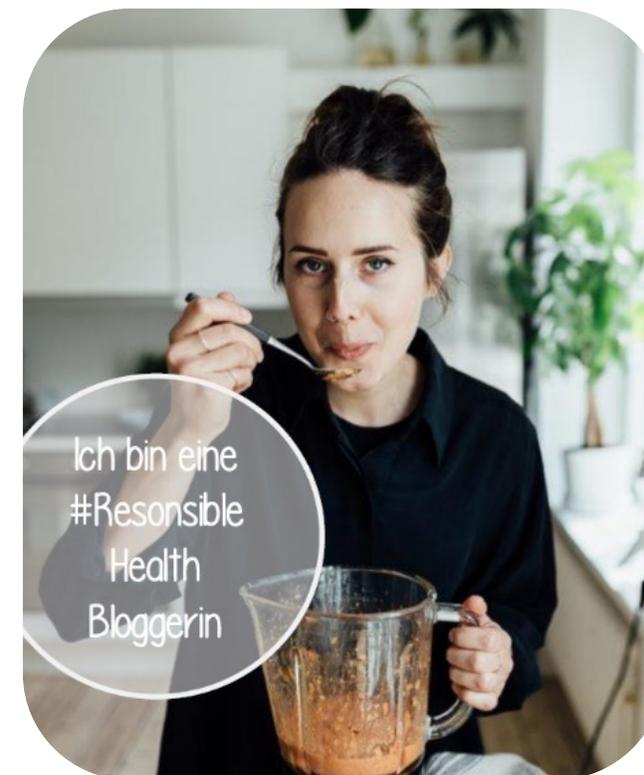


A large, illuminated graphic of a question mark is the central focus. The question mark is composed of several segments, each containing a small, bright, starburst light. The top part of the question mark is a light brown color, while the bottom part is a light green color. A semi-transparent green overlay covers the middle of the question mark, and the word "Fragen?" is written in white, bold, sans-serif font across this overlay. The background is dark, and the overall lighting is warm and glowing.

Fragen?

Projekt „Responsible Health Blogger“

- Typisches Problem:
 - Beispiel GB: Nur einer der neun beliebtesten britischen Bloggern erfüllt die Kriterien für zuverlässige Ernährungsinformationen (Sabbagh, 2019)
- Projektidee:
 - Influencer als Multiplikatoren weiterbilden, als Fachpersonen begleiten und für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ihren Usern committen.
 - Die Influencer bekennen sich mit der Charta und der Zertifizierung #Responsible Health Blogger zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit Informationen, der Wirkung der sozialen Medien, der individuellen Botschaften und des gesellschaftlichen Diskurses.
- Projekt von Eva-Maria Endres und Ronia Schiftan
- Trägerschaft: Fachstelle PEP, Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE und Gesundheitsförderung Schweiz
- Aktueller Projektstand: Rest-Finanzierungsphase und Pilotphase



Literatur

- Kuhn, S., Ammann, D., Cichon, I., Ehlers, J., Guttormsen, S., Hulsken-Giesler, M., Kaap-Fröhlich, S., Kickbusch, I., Pelikan, J., Reiber, K., Ritschl, H. und Wilbacher, I. (2019) Careum working paper 8 – long version: «Wie revolutioniert die digitale Transformation die Bildung der Berufe im Gesundheitswesen?»
- Carretero, S.; Vuorikari, R. and Punie, Y. (2017). DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use, EUR 28558 EN, doi:10.2760/38842
- Digital Mc Kinsey, 2018. Digitalisierung im Gesundheitswesen.
- Bakhshi, H., Downing, J., Osborne, M. and Schneider, P. (2017). The Future of Skills: Employment in 2030. London: Pearson and Nesta.
- Nutrition Hub 2020, Ernährung 2021: pflanzlich, smart und klimafreundlich. Verfügbar unter: <https://www.nutrition-hub.de/post/nutrition-trend-report-die-10-wichtigsten-ern%C3%A4hrungstrends-2021> (Zugriff; 31.3.2021)
- Götz, M. (2020). Professionelle digitale Ernährungsberatung. Ernährungs Umschau 6/2020. Verfügbar unter: https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2020/06_20/EU06_2020_M336_M343.pdf
- Rohleder, B. & Minhoff, Ch. (2019). Ernährung 4.0 – Status Quo, Chancen und Herausforderungen. Bitkom & BVE. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-03/Bitkom-Charts%20190326%20Digitalisierung%20der%20Ern%C3%A4hrungsindustrie.pdf>
- Roth, L., Yildiz, J. & Godemann, J. (2021). Soziale Medien und Ernährung Fluch oder Segen?: Online-Befragung von älteren Jugendlichen. In: BzFE (Hrsg.). Ernährung im Fokus. 01/2021. S. 22-27.
- Glossar zum Thema Konnektivität: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-glossar/konnektivitaet-glossar/>
- https://www.cerealsgrains.org/publications/cfw/2019/jan-feb/Pages/CFW_24-1-0010.aspx
- Buchempfehlungen: **Handbuch Ernährungskommunikation**, Mörixbauer, A., Gruber, M. & Derendorfer, E. (2019), **Ernährung in Sozialen Medien**, Endres, E.M. (2018)

A bouquet of flowers in a light blue vase. The bouquet includes white roses, pink peonies, and red carnations. A handwritten tag is attached to the vase. A large black letter 'e' is overlaid on the bouquet.

e

Vielen Dank!

Ronia Schiftan

MSc Angewandte Psychologie

Ernährungspsychologin ZEP

Kontakt

ronia.schiftan@externas.ch

www.externas.ch

M: +41 78 607 47 28

