



e

Essverhalten und Denken im sozialen und digitalen Kontext?

Referat von Ronia Schiftan MSc Psychologin

Schulnetz21-Tagung-Zürich, Halbinsel Au ZH

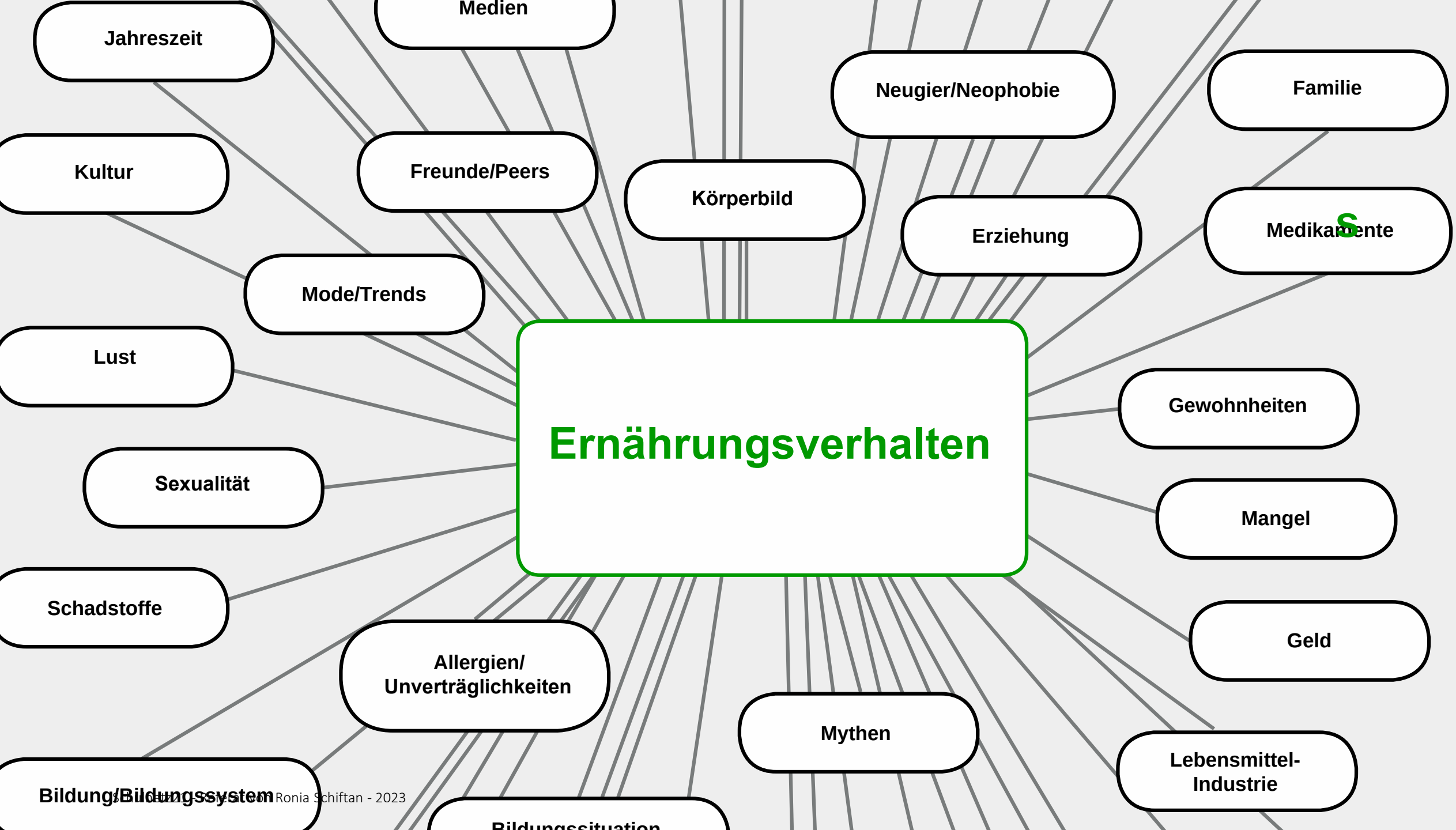
18.3.2023



Mental Rockstar

Welche Faktoren beeinflussen unser Ernährungs-/ bzw. Essverhalten?





e

4 Grundbedürfnisse nach Grawe



Bild:
<https://www.drsvensebastian.de/post/grawe-kontrolle>



Definition Psychologie

Psychologie [engl. psychology; gr. ψυχή (psyche) Seele, Hauch; λόγος (logos) Lehre, Vernunft, Wort], s. «Psychologie als Wissenschaft des **Erlebens** und **Verhaltens**: Inhalte, Struktur, Systematik». (Dorsch, Lexikon der Psychologie, 2021)

„Psychologie ist die wissenschaftliche Untersuchung des Verhaltens von Individuen und ihren geistigen bzw. kognitiven Prozessen“ (Gerrig, 2018)

«Das wissenschaftliche Studium vom Erleben
und Verhalten des Menschen»

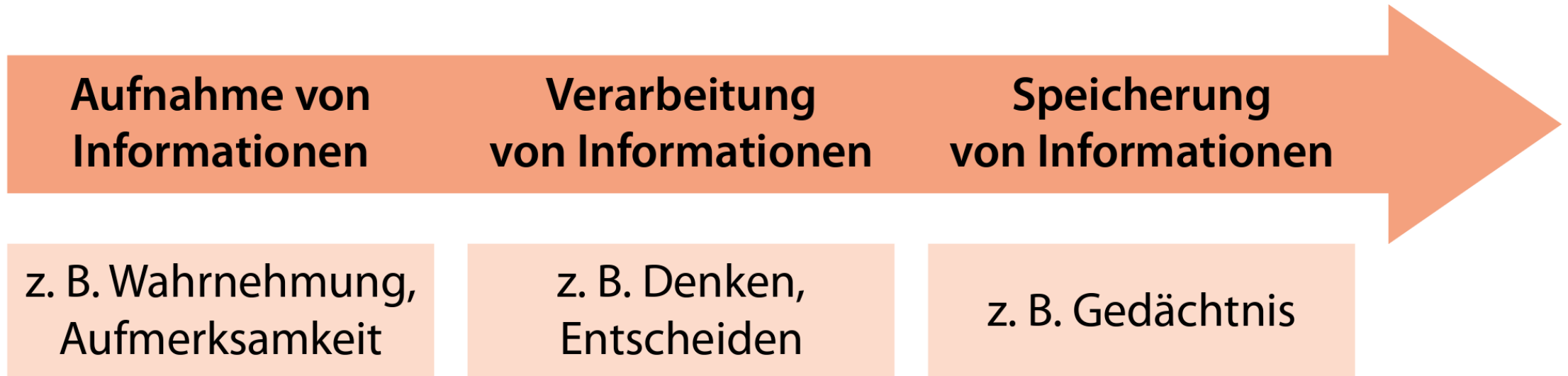
Erleben



„Erleben beschreibt die rezeptive Seite des menschlichen Seins sowie der Interaktion des Menschen mit sich selbst und seiner Umwelt. Erleben ist ein wesentliches Merkmal der menschlichen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung.“

(Dorsch, Lexikon der Psychologie, 2021)

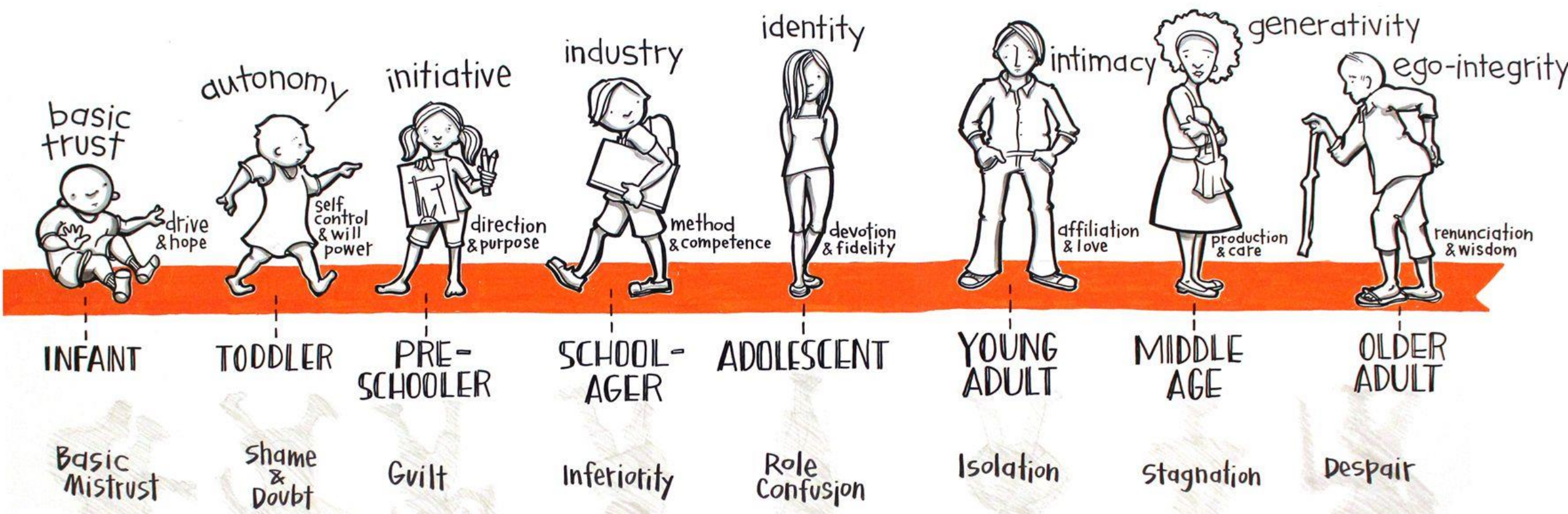
Der kognitive Prozess



- © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2016 F. Hänsel, S. D. Baumgärtner, J. M. Kornmann, F. Ennigkeit, Sportpsychologie, Springer-Lehrbuch DOI 10.1007/978-3-662-50389-8_2



Welches Bild habt ihr vom jugendlichen Essverhalten?



ERIK H. ERIKSON // STAGES of PSYCHOSOCIAL DEVELOPMENT

Herausforderungen der Jugendphase nach (Oerter & Dreher, 2008)

Freundeskreis aufbauen

Zukunftsperspektiven und
Lebensziele entwickeln

eigene Weltanschauungen und
Einstellungen entwickeln und
vertreten

sich von den Eltern ablösen

pubertätsbedingte körperliche Veränderungen akzeptieren

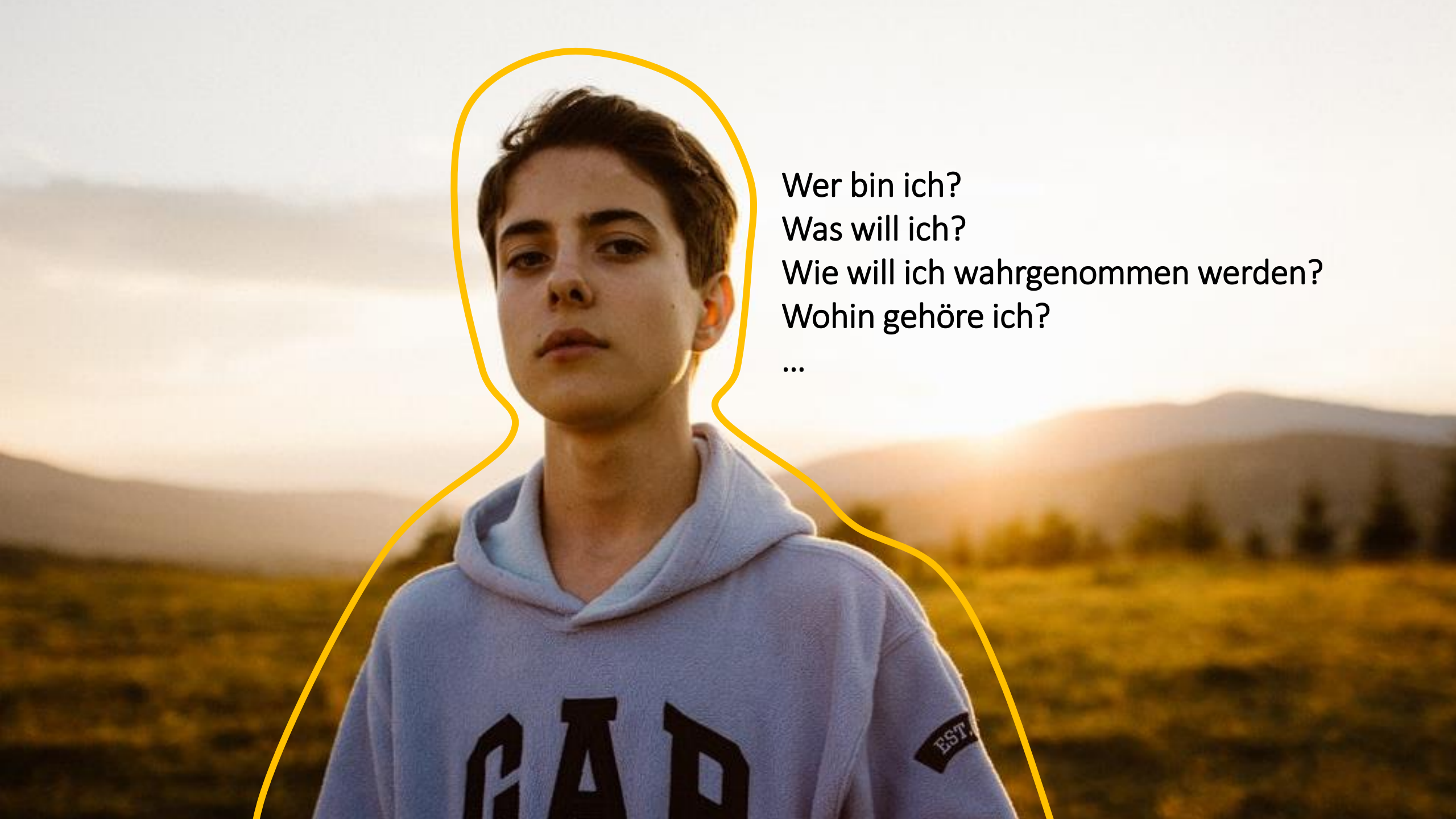
geschlechtsspezifische Rollen aneignen

engere, intime Beziehungen aufnehmen

Vorstellungen über eigene Partnerschaft und
Familie entwickeln

sich selbst kennenlernen und beurteilen

Entscheidungen hinsichtlich
Berufswahl treffen



Wer bin ich?
Was will ich?
Wie will ich wahrgenommen werden?
Wohin gehöre ich?
...













WELLBEAN

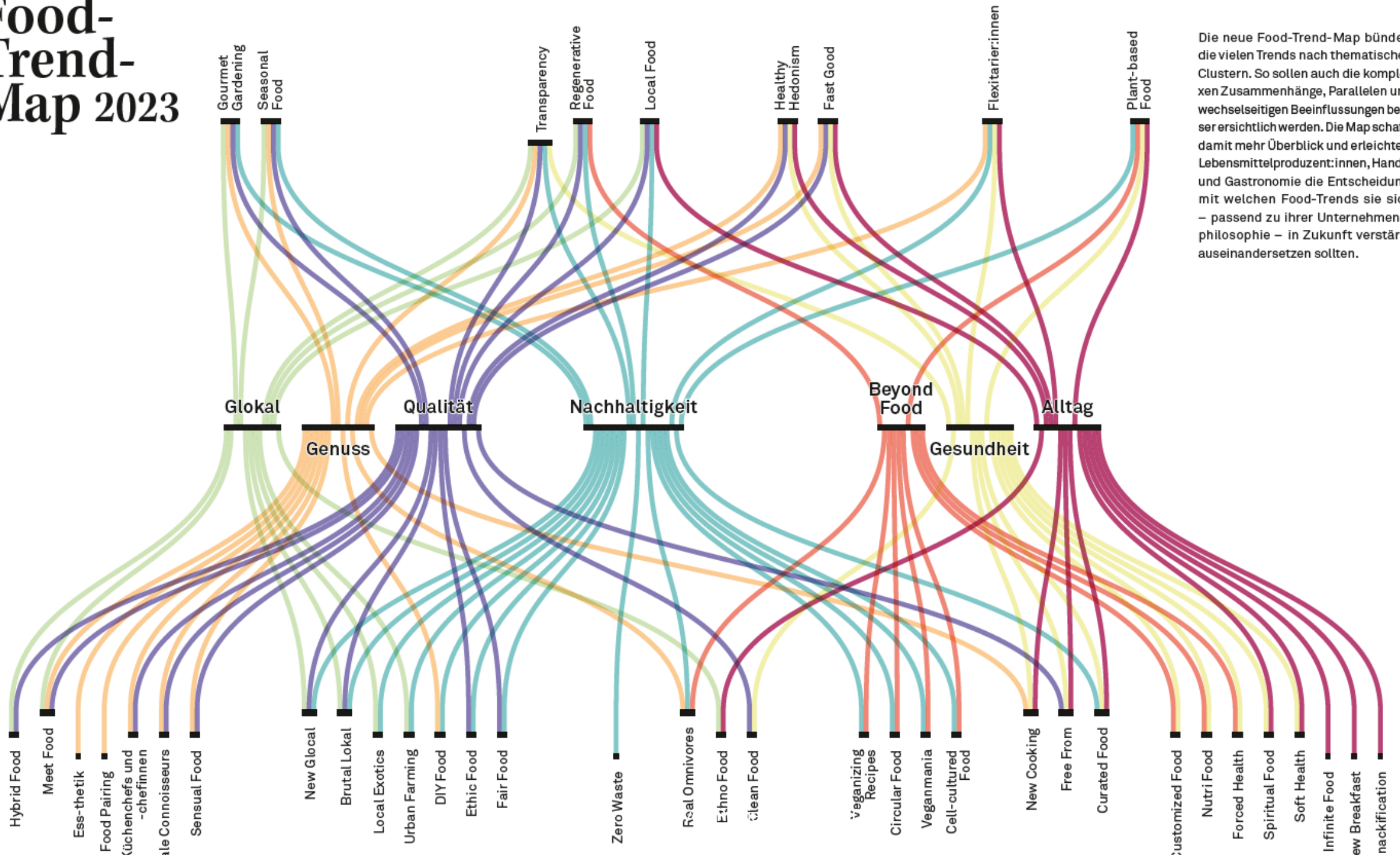


Wie essen Jugendliche

YouGov 2017 | Verbraucherzentrale NRW –Food-Trends bei jungen Erwachsenen

- Junge Erwachsene sind **gespalten zwischen achtsamer Ernährung und „ich esse was ich will“**: Ein Drittel (30 Prozent) gibt an, sehr auf die Ernährung zu achten, etwas mehr als jeder Zehnte (13 Prozent) befolgt sogar strikte Regeln bei der Ernährung. 52 Prozent folgen dagegen keinen Regeln oder Prinzipien.
- 43 Prozent der jungen Erwachsenen geben an, **überhaupt keine bestimmten Ernährungsweisen zu verfolgen**. Hinsichtlich spezifischer Ernährungsweisen sind fettarme Ernährung (17 Prozent), **zuckerfreie Ernährung (16 Prozent) und kohlenhydratarme Ernährung (13 Prozent) die am weitest verbreiteten Ernährungsstile**. 12 Prozent geben an, vegetarische, fünf Prozent vegane Grundsätze zu verfolgen –wenn allerdings berücksichtigt wird, inwieweit Befragte strikten oder weniger strikten Regeln bei ihrer Ernährung folgen, schrumpft der Anteil derer, die sich im strengen Sinne vegetarisch bzw. vegan ernähren auf sieben Prozent bzw. drei Prozent.
- Unter den **abgefragten Trend-Foods sind Superfoods (22 Prozent)**, pflanzliche Milchersatzprodukte (21 Prozent), pflanzliche Fleischersatzprodukte (20 Prozent) und Pseudogetreide (18 Prozent) für junge Erwachsene am relevantesten. Unter jungen Frauen ist der Anteil der Konsumentinnen höher, so essen z.B. 28 Prozent dieser Gruppe regelmäßig Superfoods. Jeder Zweite (47 Prozent) hat in den letzten 12 Monaten keines der abgefragten Trend-Lebensmittel regelmäßig gegessen.

Food-Trend-Map 2023



Die neue Food-Trend-Map bündelt die vielen Trends nach thematischen Clustern. So sollen auch die komplexen Zusammenhänge, Parallelen und wechselseitigen Beeinflussungen besser ersichtlicher werden. Die Map schafft damit mehr Überblick und erleichtert Lebensmittelproduzent:innen, Handel und Gastronomie die Entscheidung, mit welchen Food-Trends sie sich – passend zu ihrer Unternehmensphilosophie – in Zukunft verstärkt auseinandersetzen sollten.



Digitale Soziale Interaktion

Ernährung und Social Media



Social

Media

Health Behaviour

Fake Profile

Ingroup vs. Outgroup

Zugehörigkeitsbedürfnisse

Community

Realität vs. Konstruktion

Identitätsfindung

Soziales Netzwerk

Sozialer Vergleich

Soziale Norm

Soziale Kontrolle

Obsessive Beschäftigung mit Gesundheit

Diäten

Verhalten

Diskurs Thema Gesundheit

Denken und Handeln

Essverhalten

Appetitanregung durch Bilder

Essstörungen

Trainieren

Emotionen

Gesund vs. ungesund

Brands / Lifestyle

Essenswahl

Orthorexia Nervosa

Muskeldysmorphie

Motivation

Denkfehler und Heuristiken beeinflussen die Entscheidung

Dauerexposition von Bildern

Stress

Perfektion vs. Realität

Bildmaterial

Filter / Bearbeitung / Winkel

Medienwirkung

Digitale Kommunikation

Mediennutzung

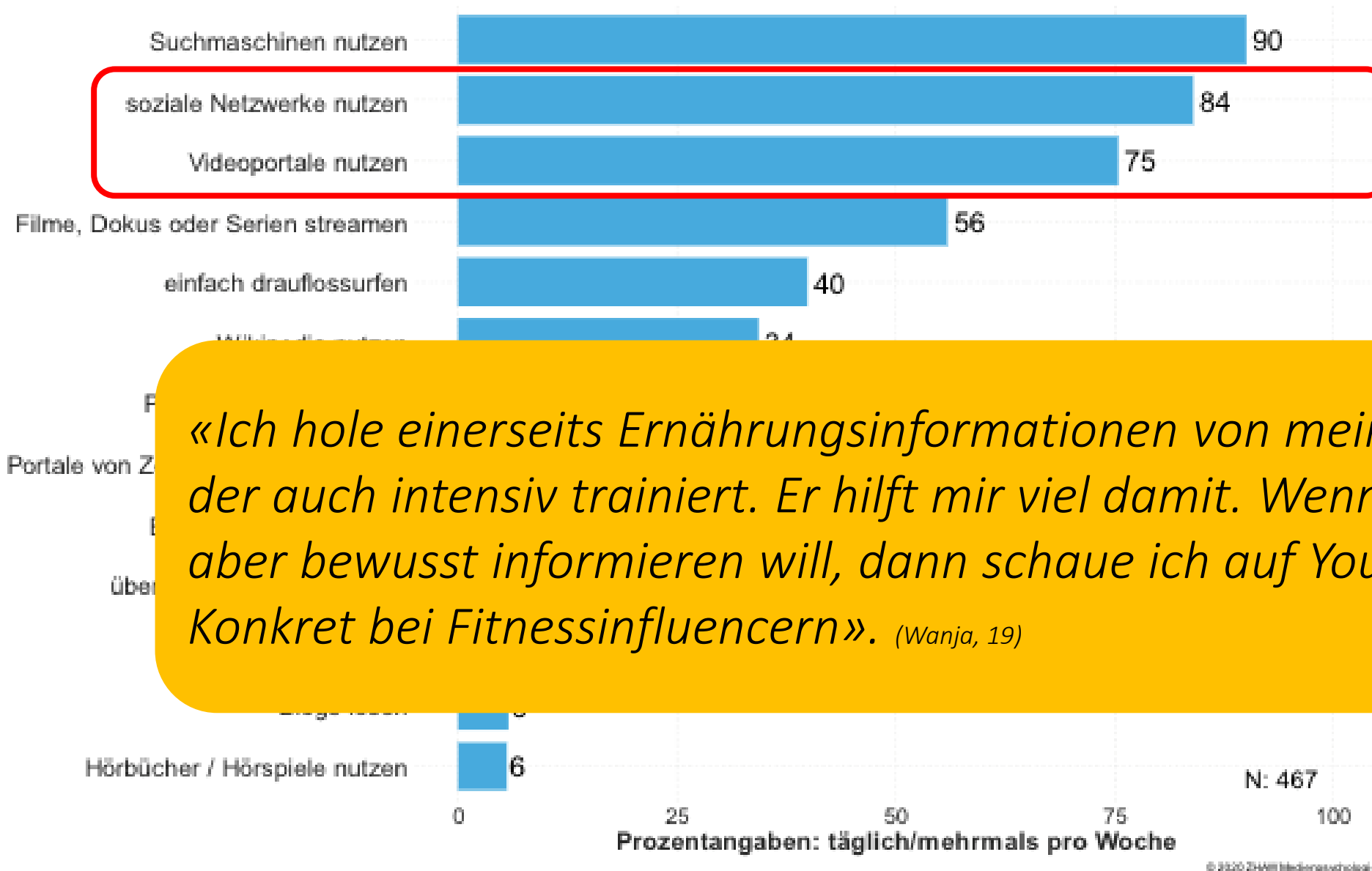
Fehlende Hinweisreize

Involvement

Dark Patterns

FOMO

Medienkompetenz

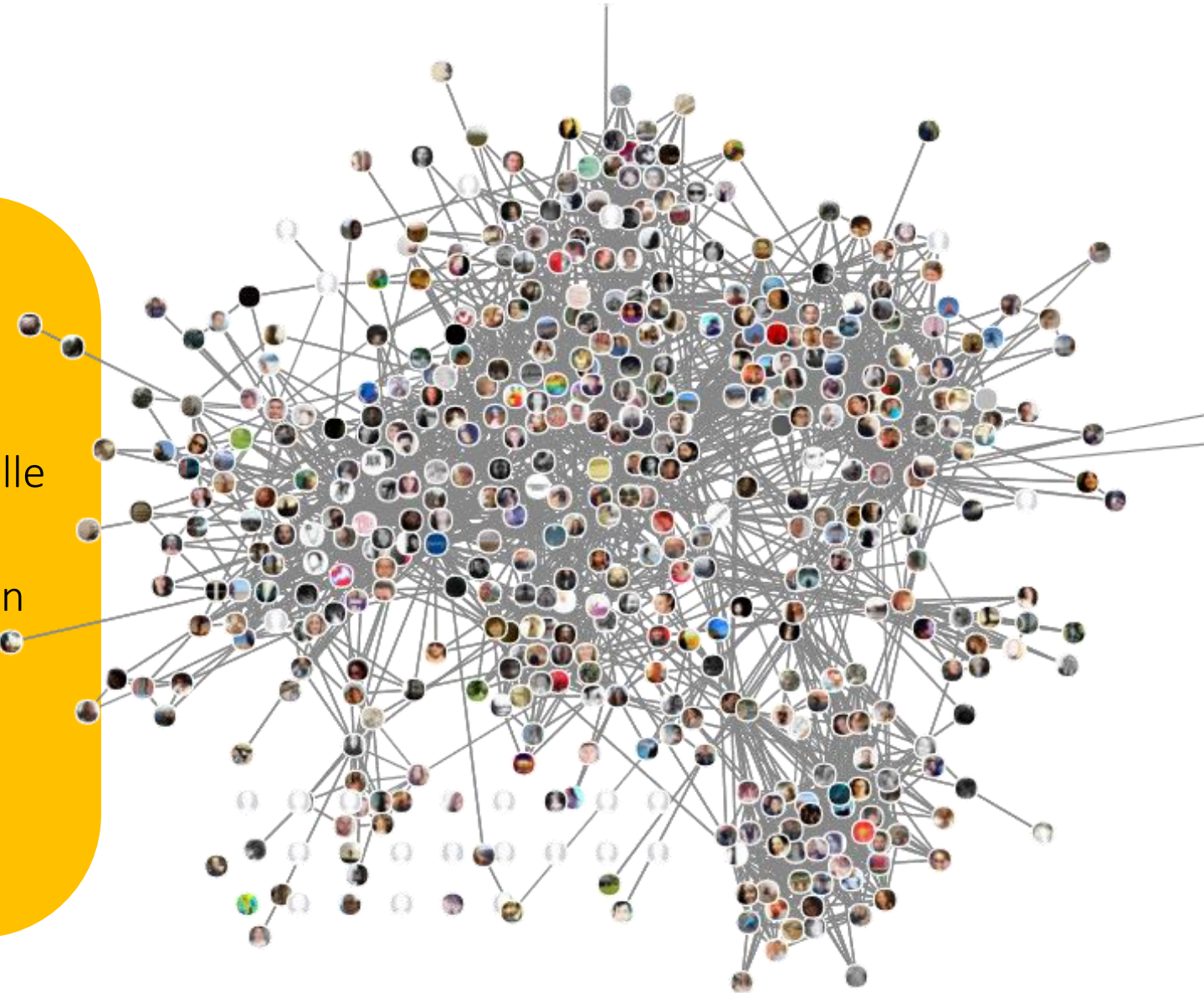


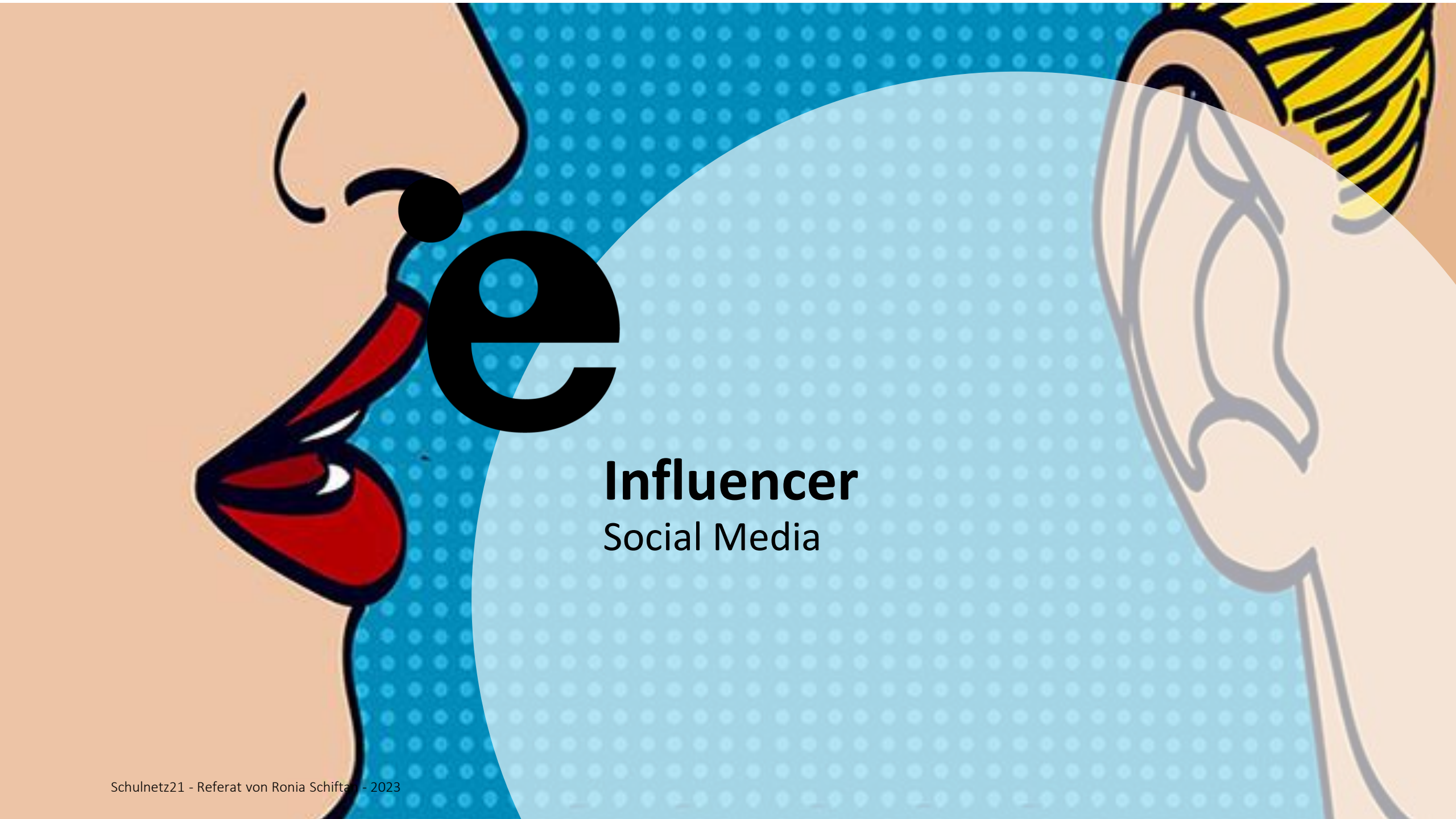
«Ich hole einerseits Ernährungsinformationen von meinem Vater, der auch intensiv trainiert. Er hilft mir viel damit. Wenn ich mich aber bewusst informieren will, dann schaue ich auf YouTube. Konkret bei Fitnessinfluencern». (Wanja, 19)

Quelle: James Studie, 2020

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)





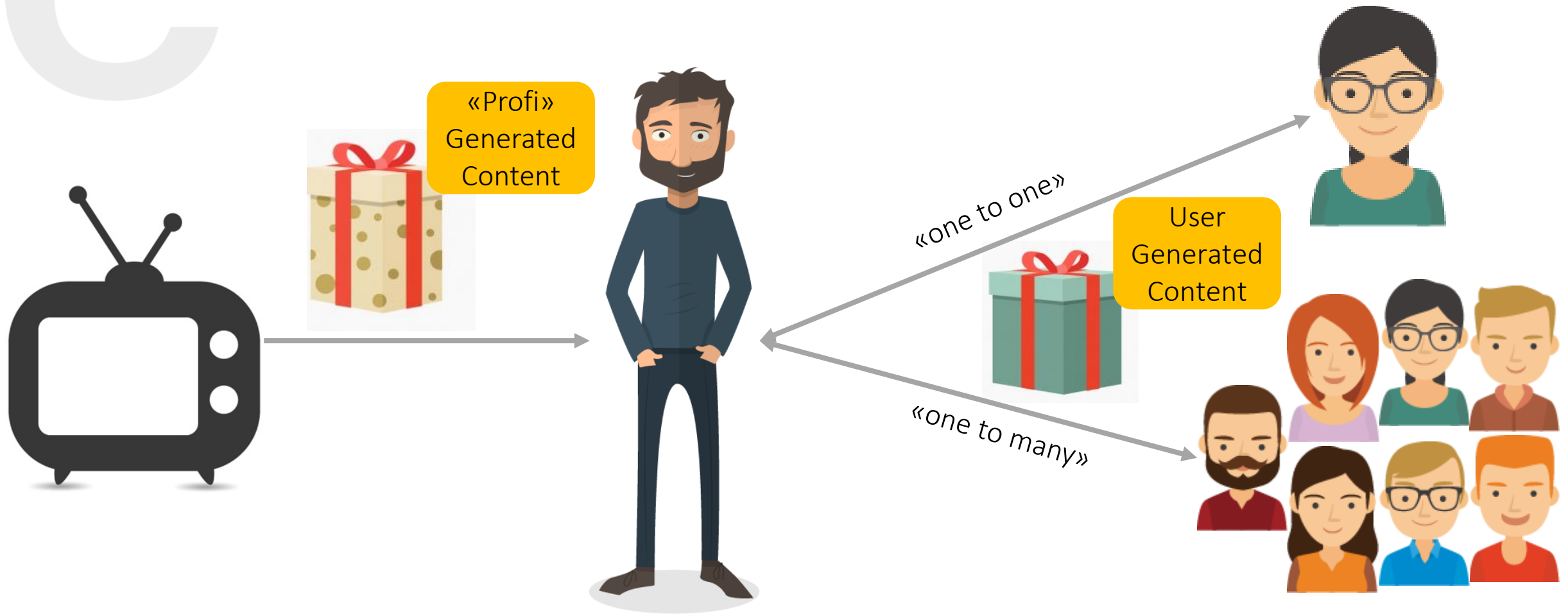
e

Influencer

Social Media

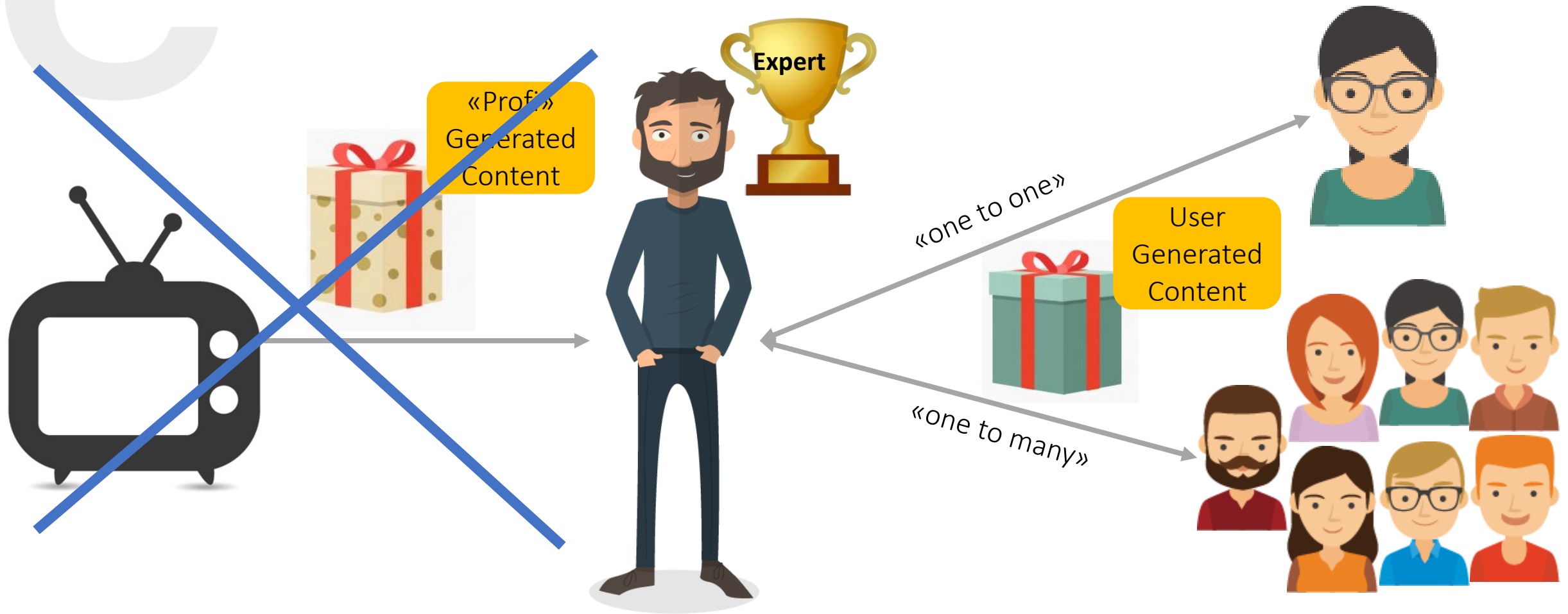
User Generated Content

from «one to one» to «one to many»



User «Expertise»

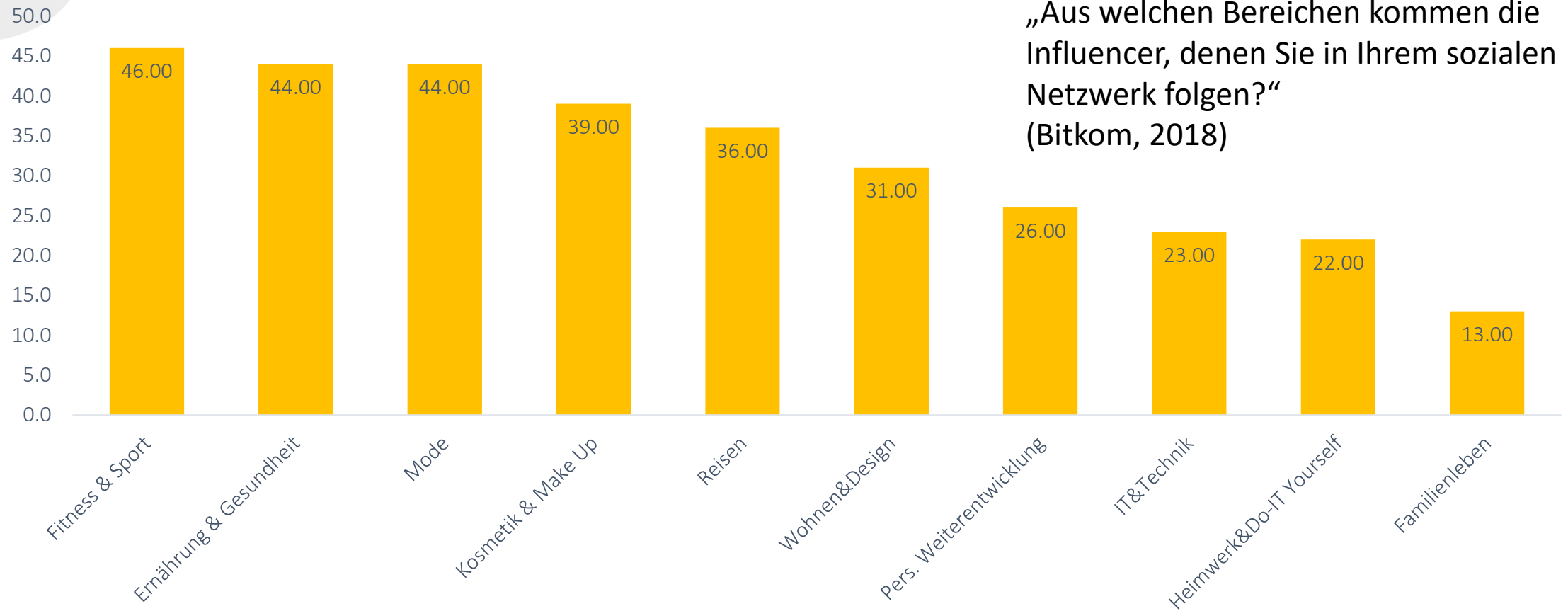
from «one to one» to «one to many»



Beliebte Social Media Themen

Beliebte Themen auf Social Media

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



01

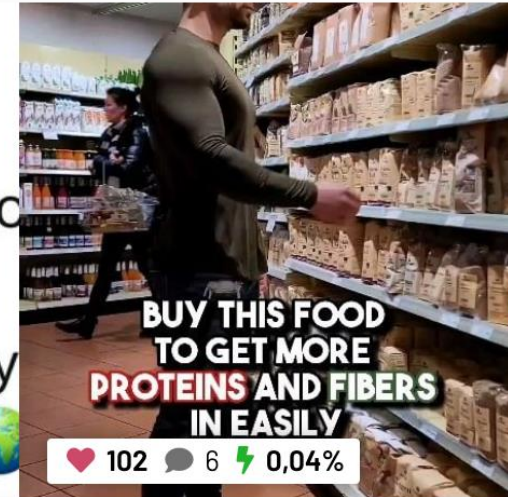
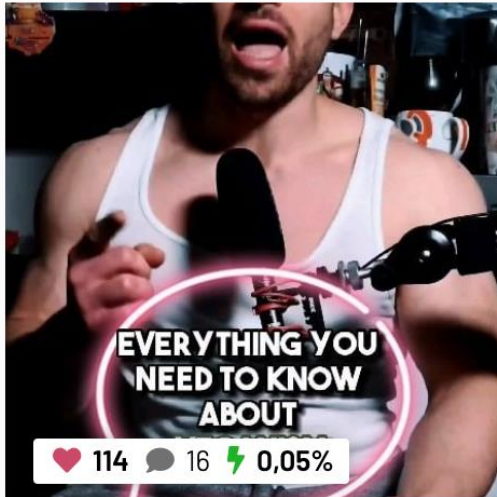


luca_fithealth - Luca Pasquariello ✓ | Plant-Based Nutrition And Fitness

Follower: **280'400**

↓ **-0,72%**

Statistik



Kurzanalyse der letzten 12 Posts:

Interaktionen: **3'902** (Kommentare und Likes)

Engagement: **0,12%** (Im Schnitt 325 Interaktionen pro Post)



Zugriff: 8.3.23, Likometer



PLANTY GAINS

ONLINE COACHING

How can I help you?

Weight loss

Gain Muscle

Vegan Lifestyle





02

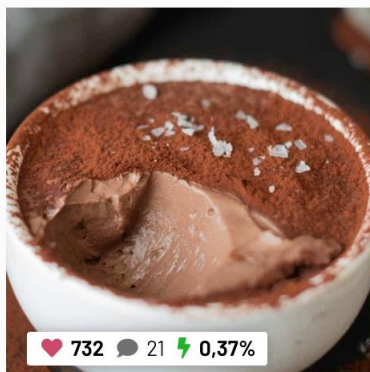


vegaliciously - Carlo Cao

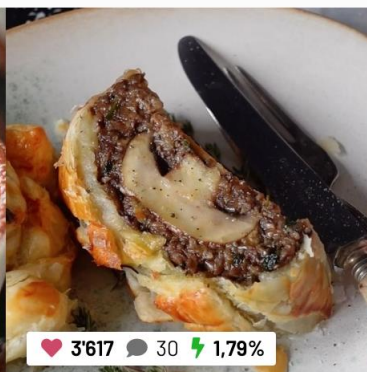
Follower: **203'195**

⬇️ **-0,36%**

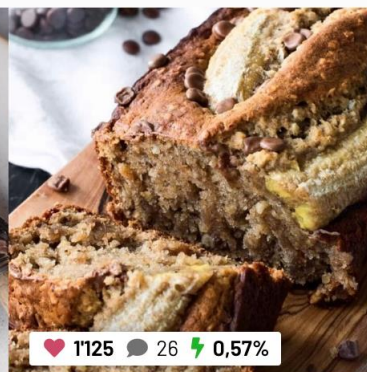
Statistik



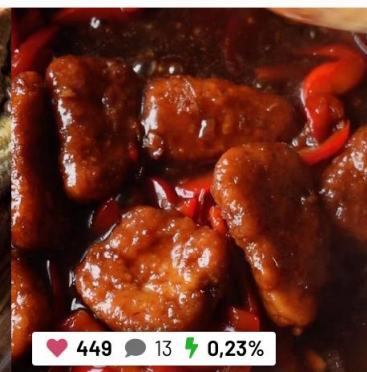
♥️ 732 💬 21 ⚡ 0,37%



♥️ 3'617 💬 30 ⚡ 1,79%



♥️ 1'125 💬 26 ⚡ 0,57%



♥️ 449 💬 13 ⚡ 0,23%

Kurzanalyse der letzten 12 Posts:

Interaktionen: **32'478** (Kommentare und Likes)

Engagement: **1,33%** (Im Schnitt 2'707 Interaktionen pro Post)



05

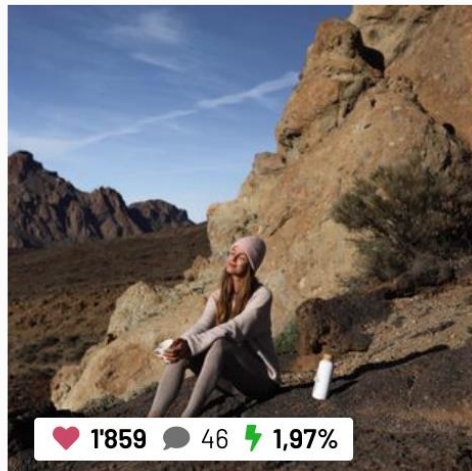


anina.gepp – Anina 🦋

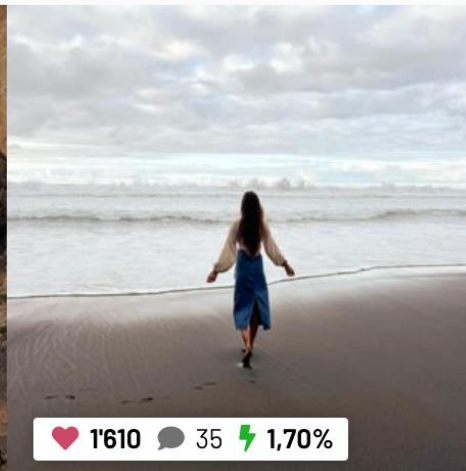
Follower: **96'577**

📉 **-0,25%**

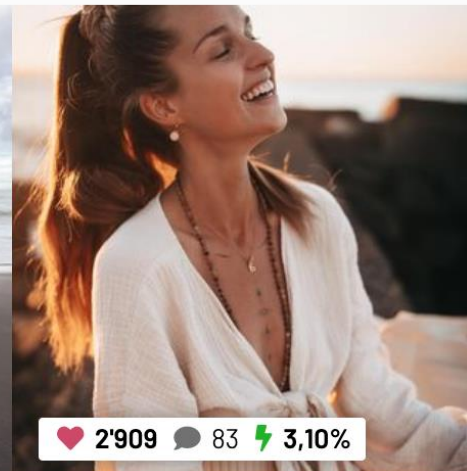
Statistik



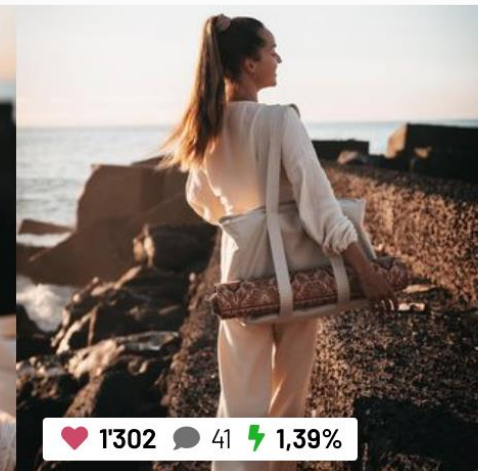
❤️ 1'859 💬 46 ⚡ 1,97%



❤️ 1'610 💬 35 ⚡ 1,70%



❤️ 2'909 💬 83 ⚡ 3,10%



❤️ 1'302 💬 41 ⚡ 1,39%

Kurzanalyse der letzten 12 Posts:

Interaktionen: **21'458** (Kommentare und Likes)

Engagement: **1,85%** (Im Schnitt 1'788 Interaktionen pro Post)



Orthorexia nervosa – Das zwanghafte Gesundessen

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)





house.of.huber - NADINE

Follower: 767'502

📈 -0,70%

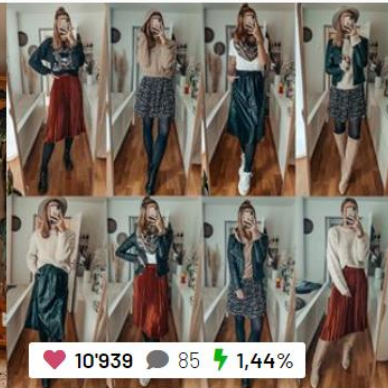
Statistik



❤️ 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

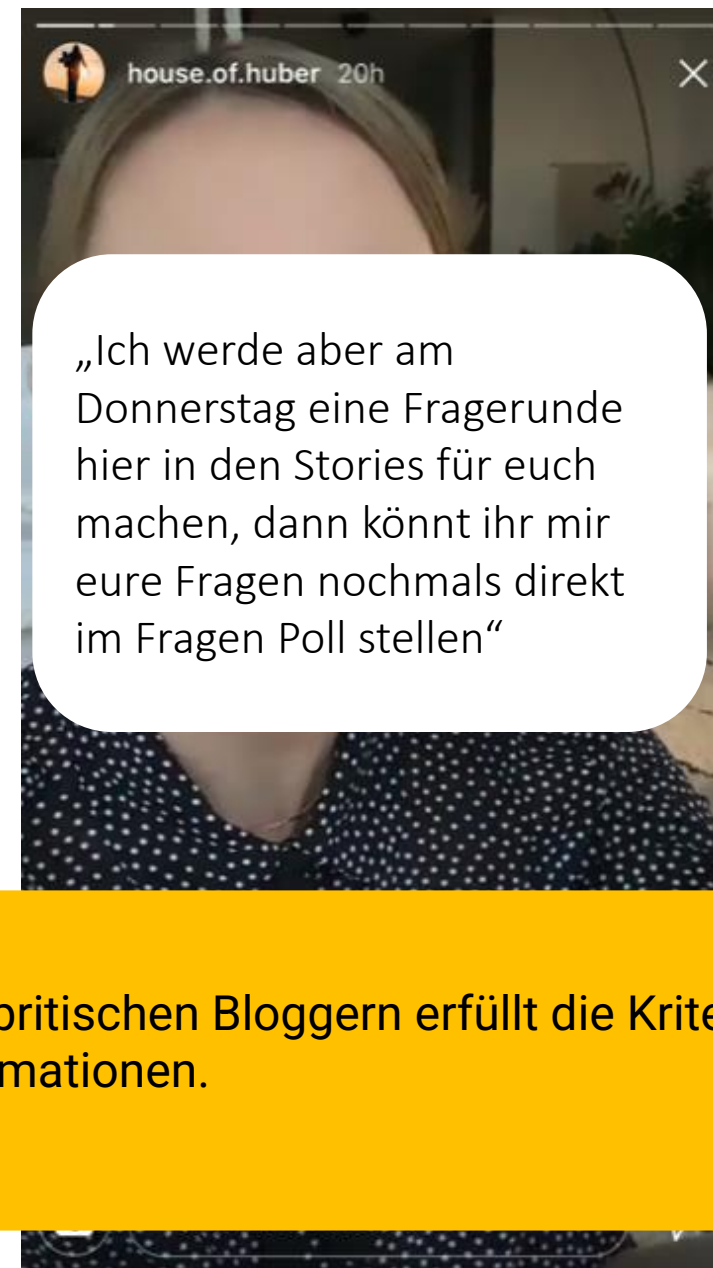
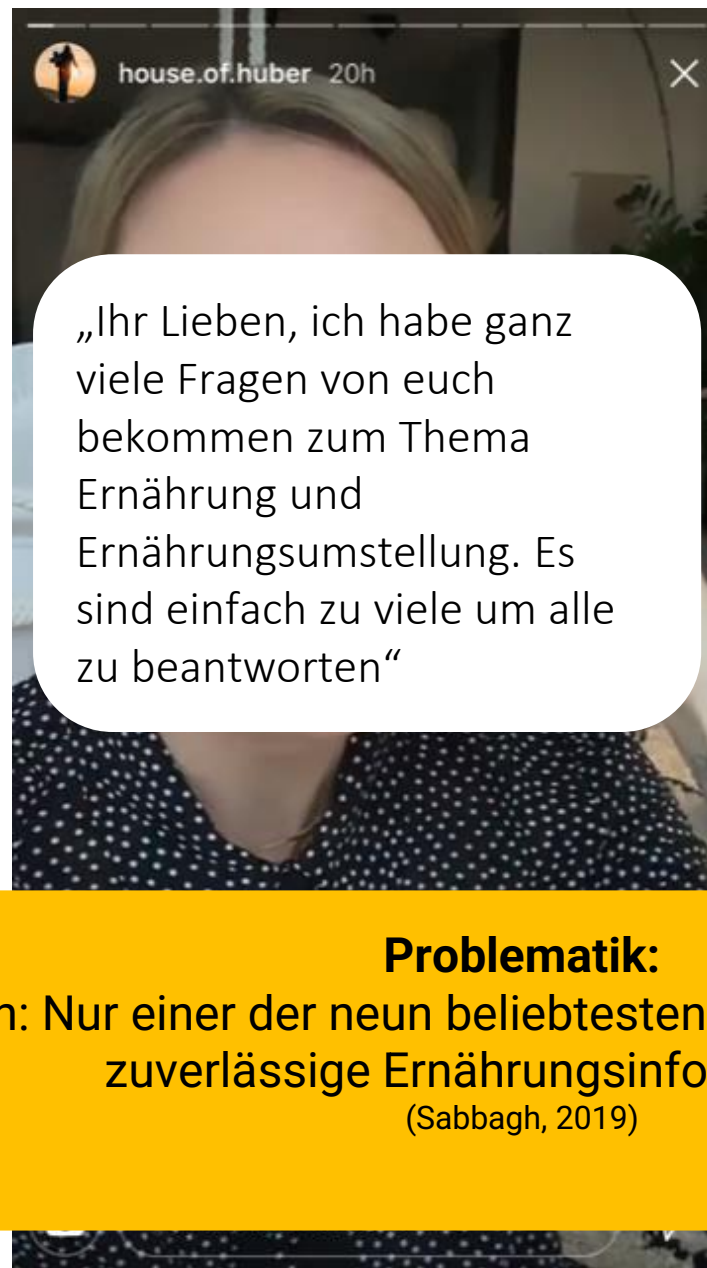
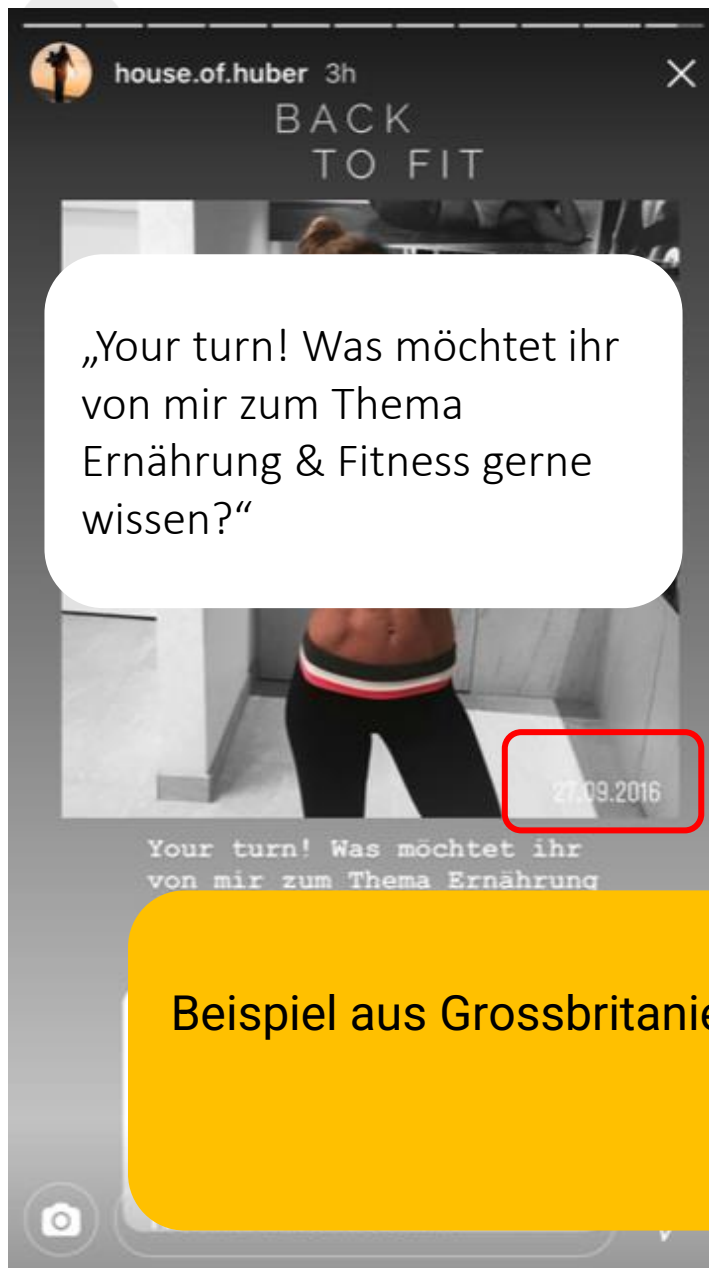
[Falsche Kategorie?](#)

Interaktionen pro Post

11'785

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

Quelle: Likeometer.co, 22.1.2020



Problematic:

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

(Sabbagh, 2019)

uber,

Storie: 23.1.2020

02



cindytraining - Cindy Landolt

Follower: 660'779

📈 +1,31%

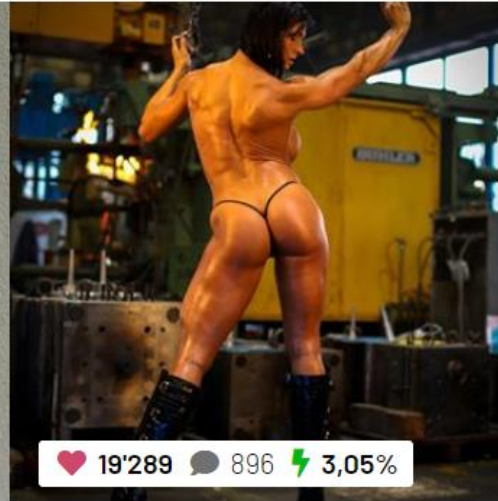
Statistik



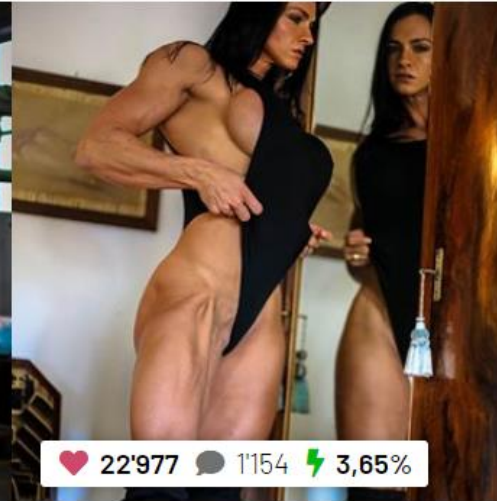
❤️ 18'725 💬 709 ⚡ 2,94%



❤️ 27'778 💬 1'439 ⚡ 4,42%



❤️ 19'289 💬 896 ⚡ 3,05%



❤️ 22'977 💬 1'154 ⚡ 3,65%

Quelle: Likeometer.co, 22.1.2020

03

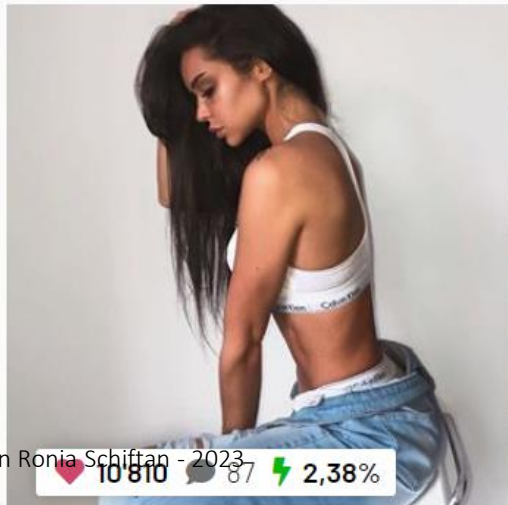


deboragabriella_ - Debora Gabriella Cicciolina

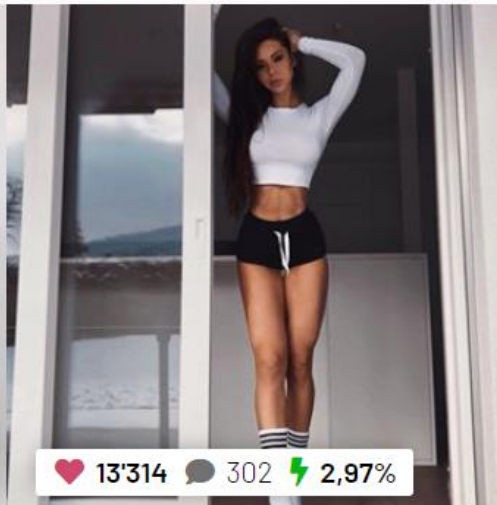
Follower: 458'570

📈 +0,22%

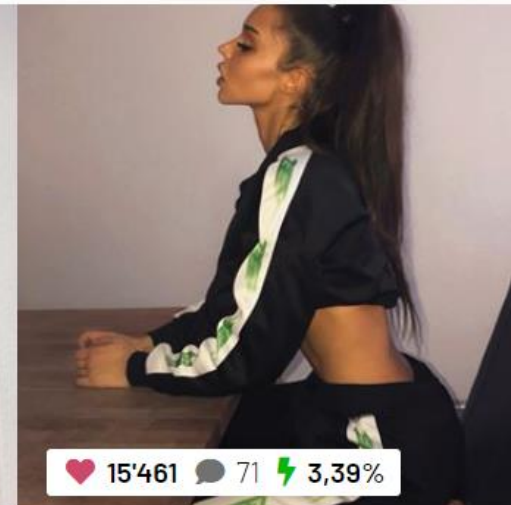
Statistik



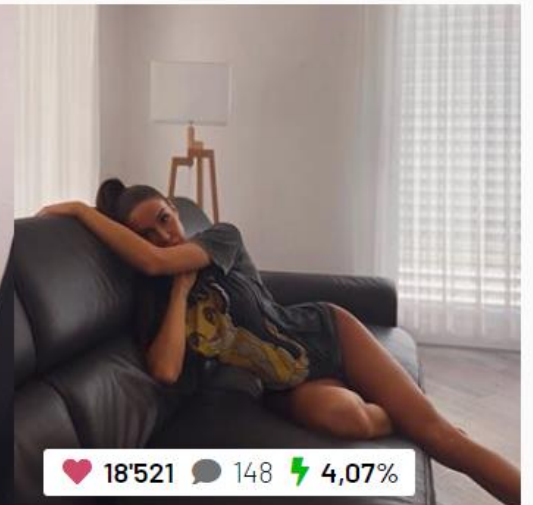
❤️ 10'810 💬 87 ⚡ 2,38%



❤️ 13'314 💬 302 ⚡ 2,97%



❤️ 15'461 💬 71 ⚡ 3,39%



❤️ 18'521 💬 148 ⚡ 4,07%

04

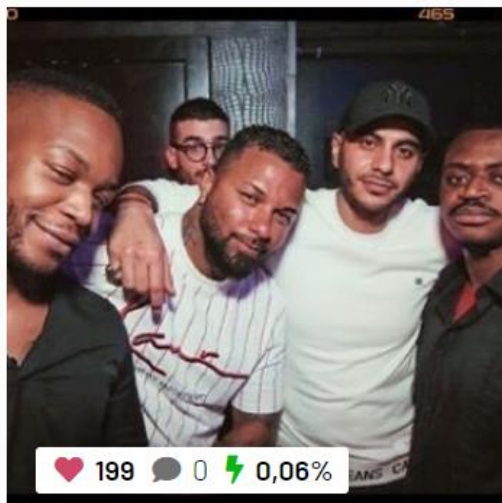


tresortoko - Tresor Toko

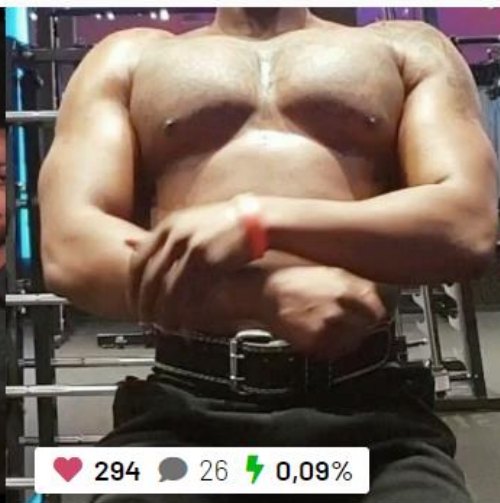
Follower: 354'065

⬆️ +0,05%

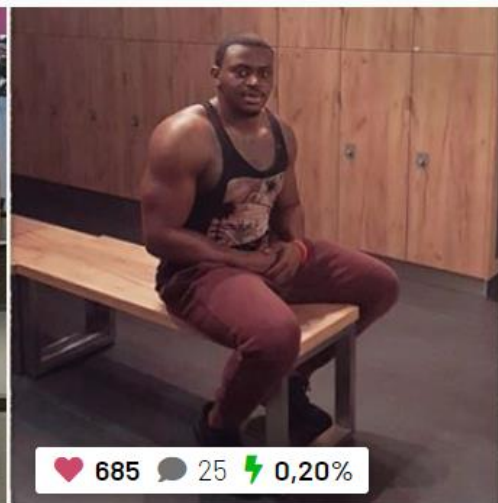
Statistik



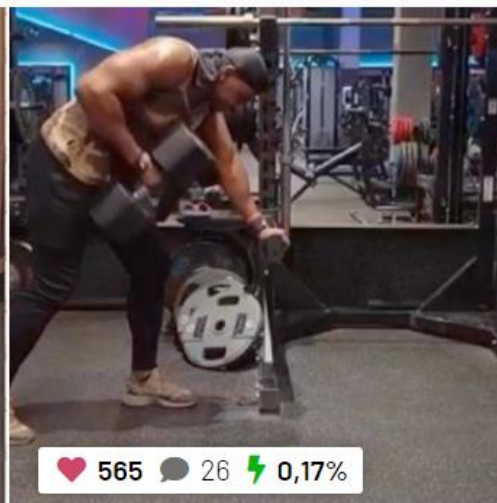
♥️ 199 💬 0 ⚡️ 0,06%



♥️ 294 💬 26 ⚡️ 0,09%



♥️ 685 💬 25 ⚡️ 0,20%



♥️ 565 💬 26 ⚡️ 0,17%

Quelle: Likeometer.co, 22.1.2020

05



mischajaniec - Mischa Valentino

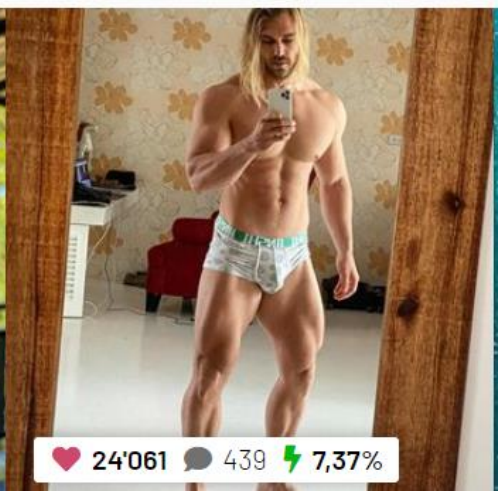
Follower: 332'510

⬆️ +1,81%

Statistik



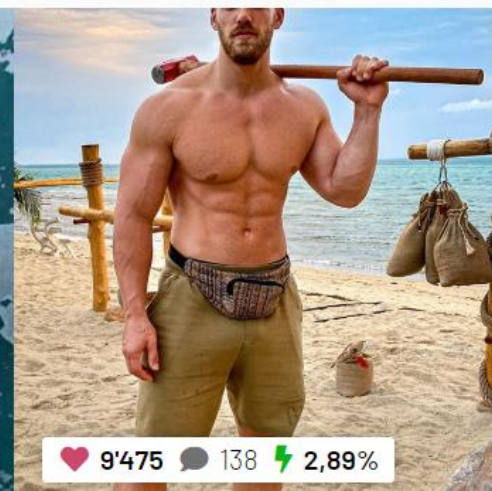
♥️ 6'707 💬 63 ⚡️ 2,04%



♥️ 24'061 💬 439 ⚡️ 7,37%



♥️ 5'091 💬 63 ⚡️ 1,55%



♥️ 9'475 💬 138 ⚡️ 2,89%

Influencer Marketing



 **balleburns** ✓
Balle
[Folgen](#)

88 Folge ich 2M Follower 78.9M Likes



www.youtube.com/c/halleburns

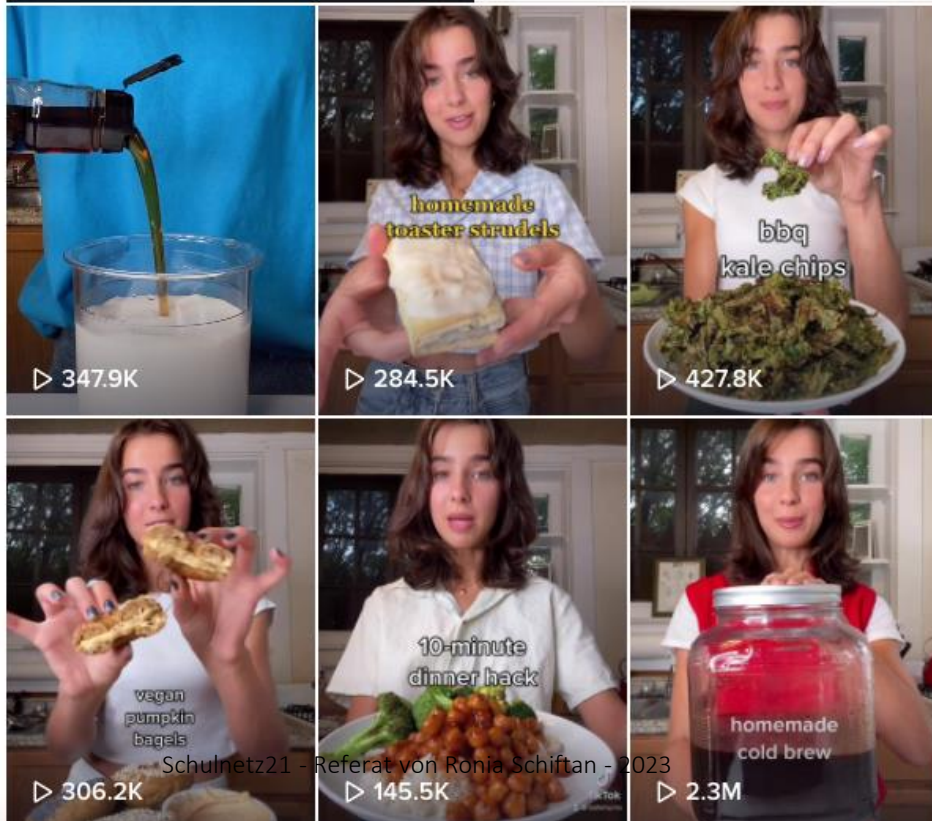
Vorgeschlagene Konten

[Alle anzeigen](#)

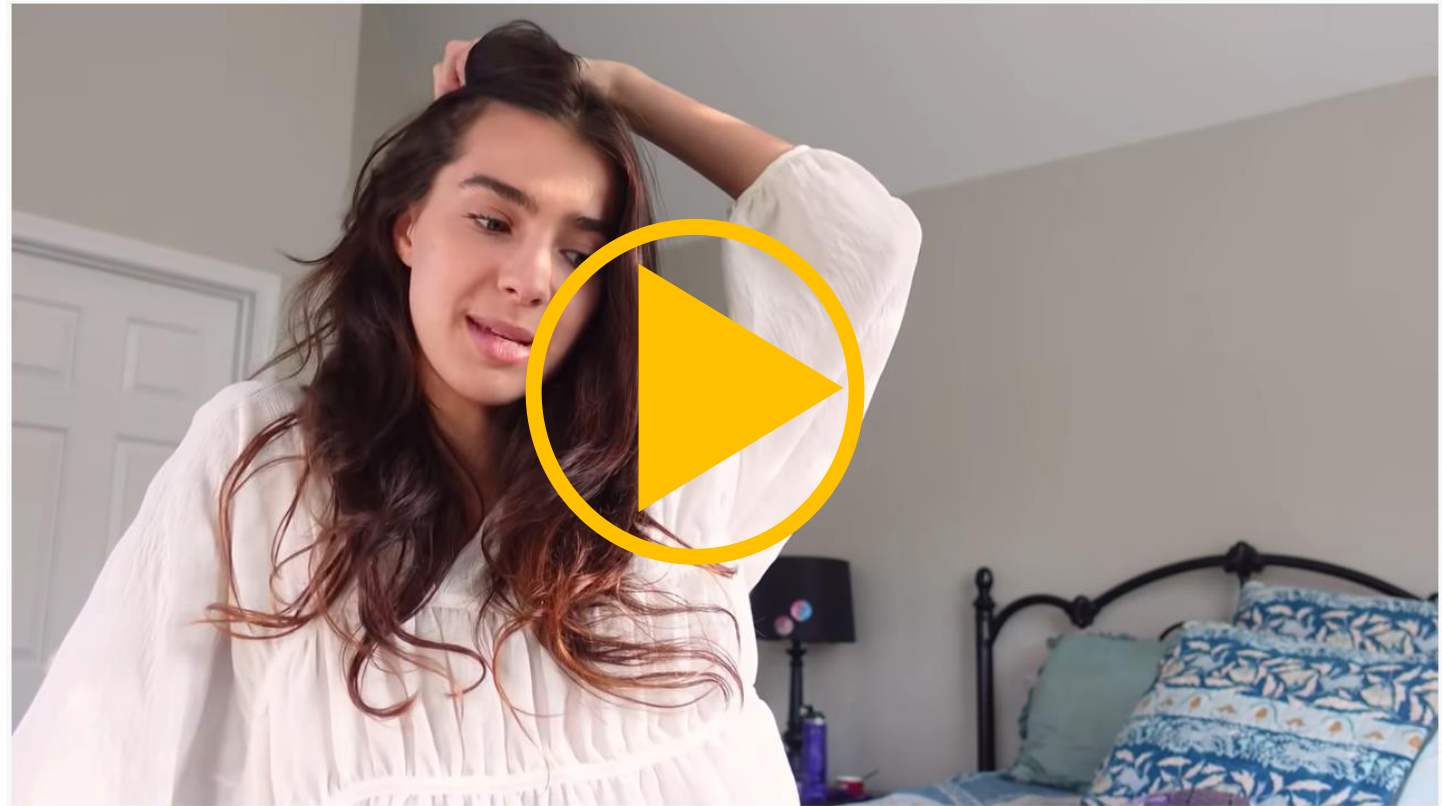


Videos

Gefällt



Halle Burns: @halleburns, Amerika, Tik Tok und Youtube, vegane Rezepte und Lifehacks, 1.9 Millionen Follower

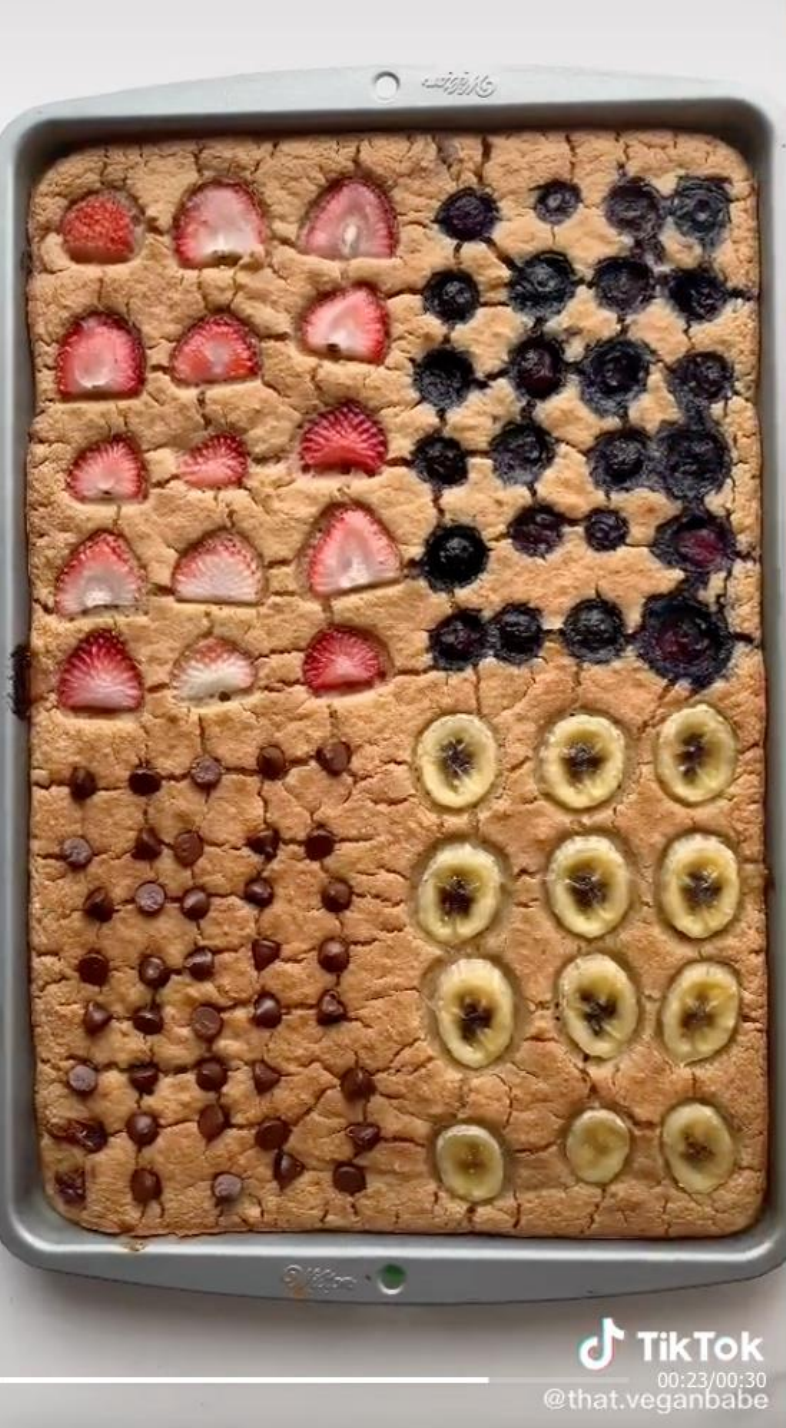


what i eat in a week but i started on tuesday

152.400 Aufrufe • 14.04.2021

7455 33 TEILEN SPEICHERN ...

<https://www.youtube.com/watch?v=Pwk83vdcTWY>



that.veganbabe

Stephanie Manzinali

Folgen

123 Folge ich 215K Follower 2M Likes

🍰 VEGAN FOODIE 🌱
RECIPES 📄

🔗 linktr.ee/thatveganbabe

Vorgeschlagene Konten

Alle anzeigen



chez_jorge



coolmarinaa



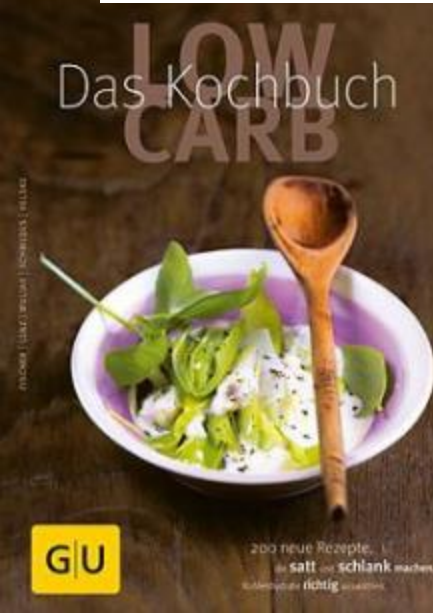
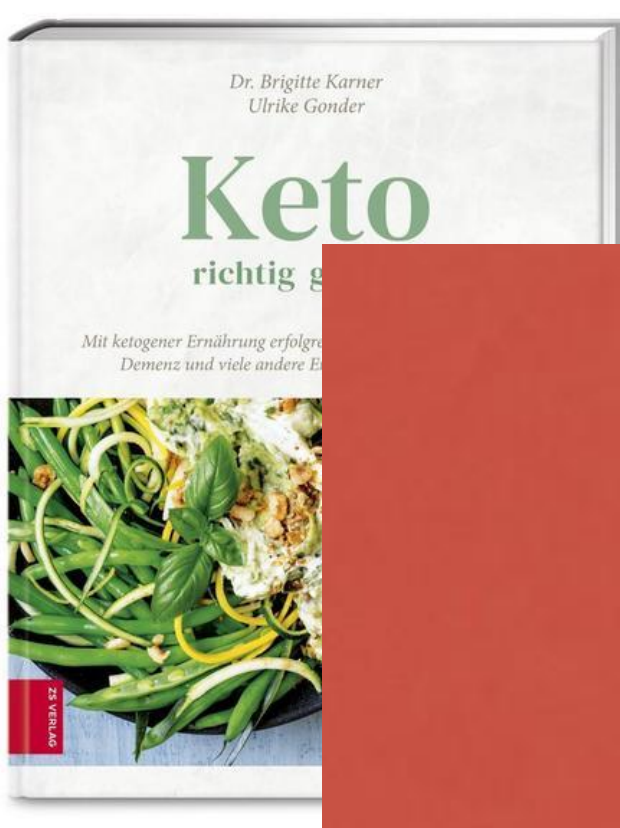
themealprepma...

Videos

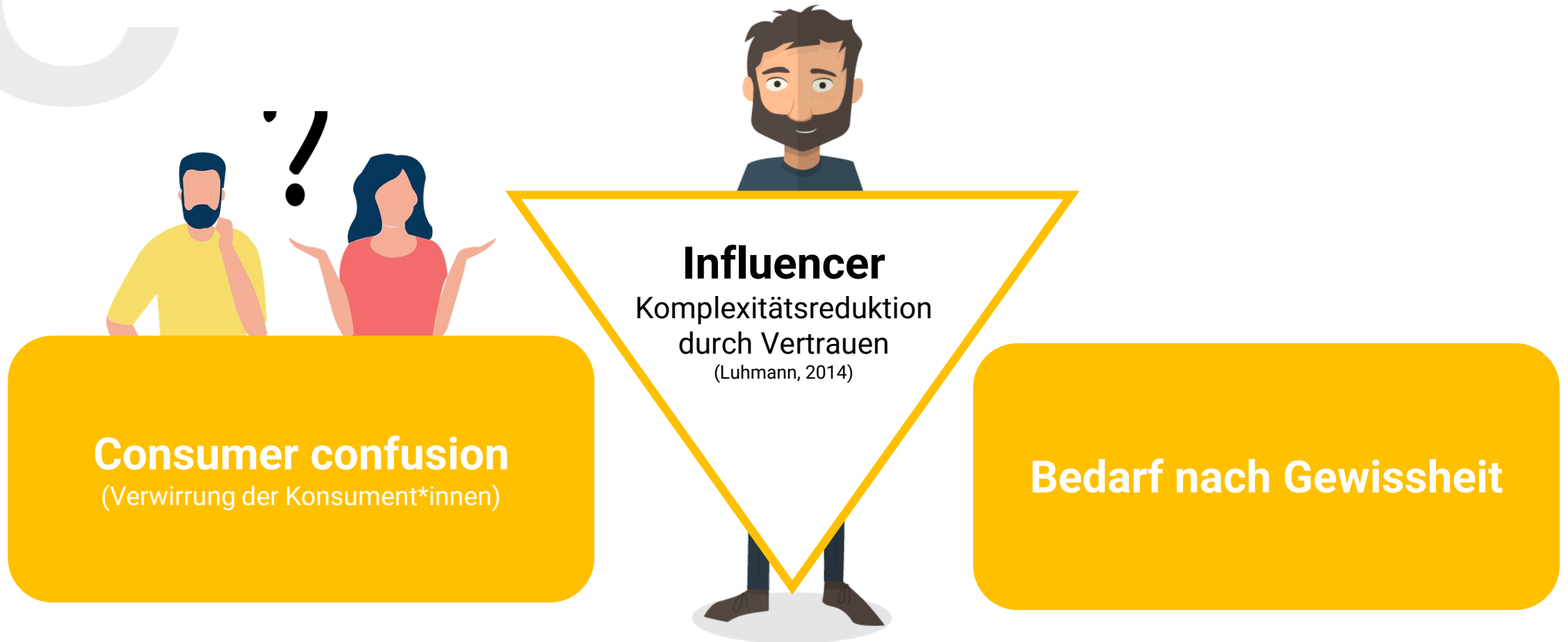
🔒 Gefällt



Stephanie Manzinali:
@that.veganbabe, Kanada Insta
und Tik Tok, zeigt Rezepte rund
um die vegane Küche, 215'000
Follower auf Tik Tok



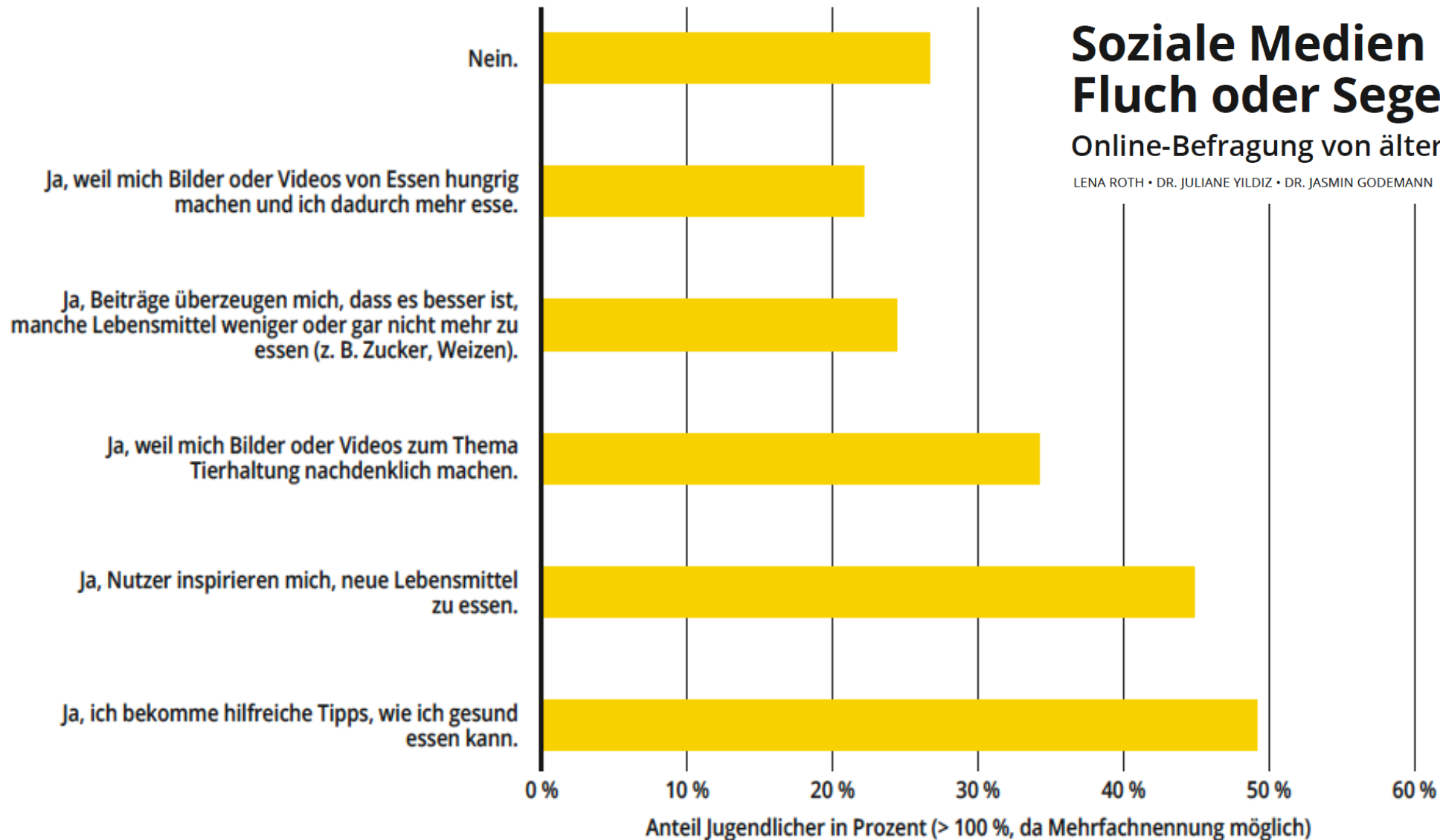
Verwirrung im Informationsdschungel



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

Glaubst du, dass Beiträge in sozialen Medien Einfluss auf dein Essverhalten haben?

(n = 214)



Ideal vs. Realität

Beispiel Instagram @house.of.huber

Stress

Perfektion

Instagram, Werbung, Kommunikationsunterlagen

VS.

Realität «Leben»

Durch Bilder lernen wir...

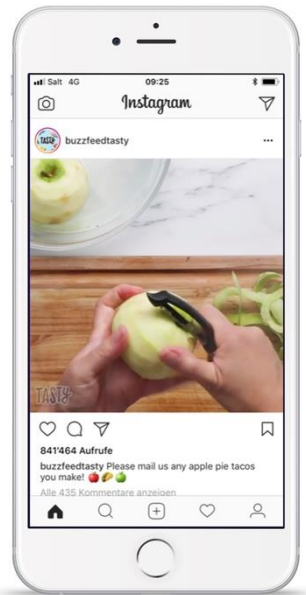


Explizit und Implizit

Explizite Botschaften und Einstellung (durch Nachrichten, Informationen, Lernangebote)

Wissensaneignung, Sleeper-Effekt, Werte werden manifestiert

«Kaffee entzieht Wasser»



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

Sozialisationseffekt = Lernen von sozialem Wissen durch Andere =>

Manifestierung von Weltbildern, Selbstbildern, Stereotypen, Sozialverhalten

«Gesund gleich gut»





?

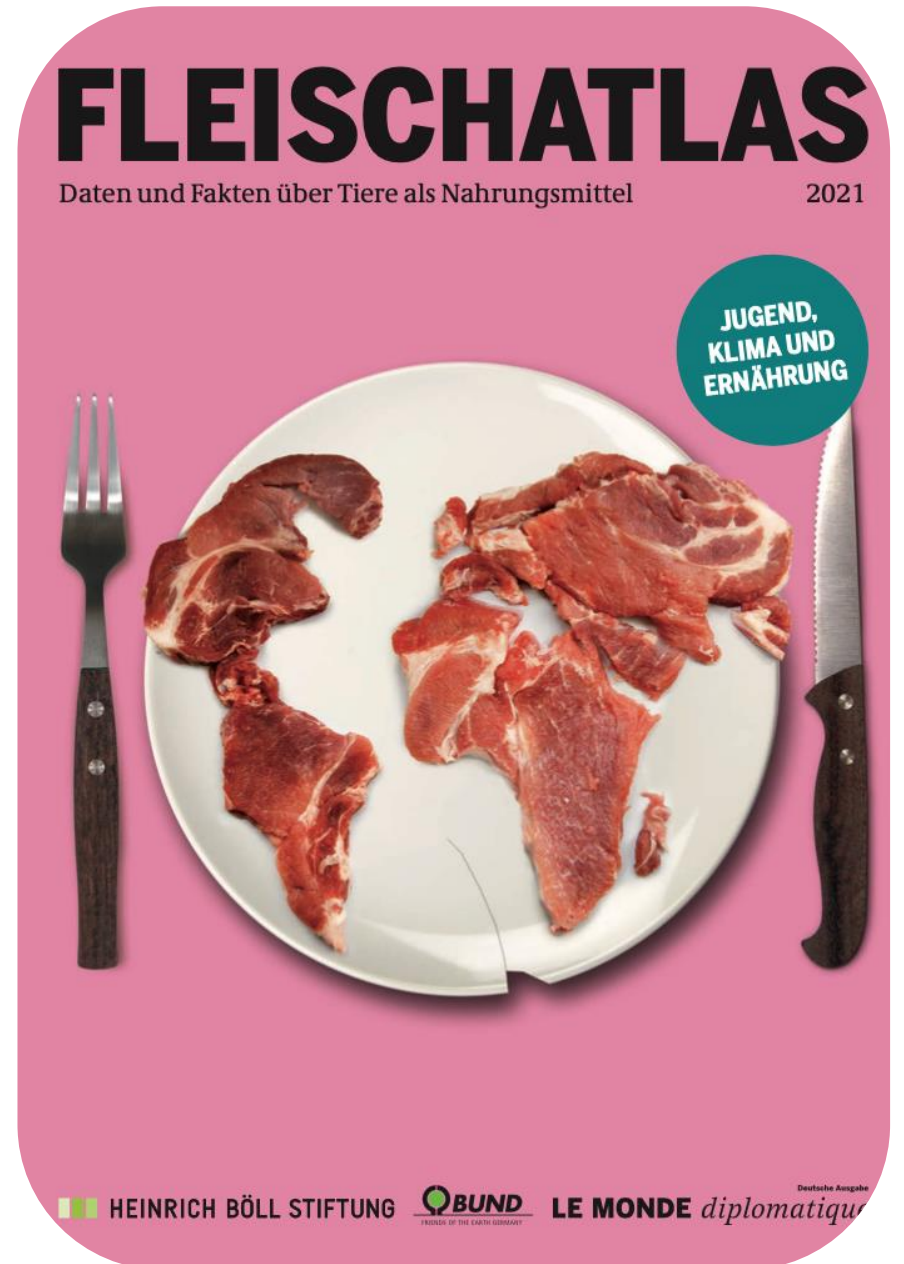


e

Vegan und Vegi Klimastreik auf dem Teller?

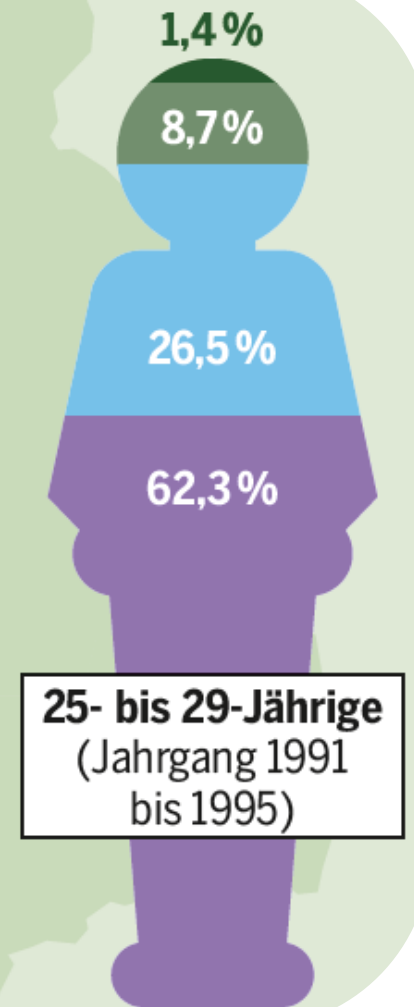
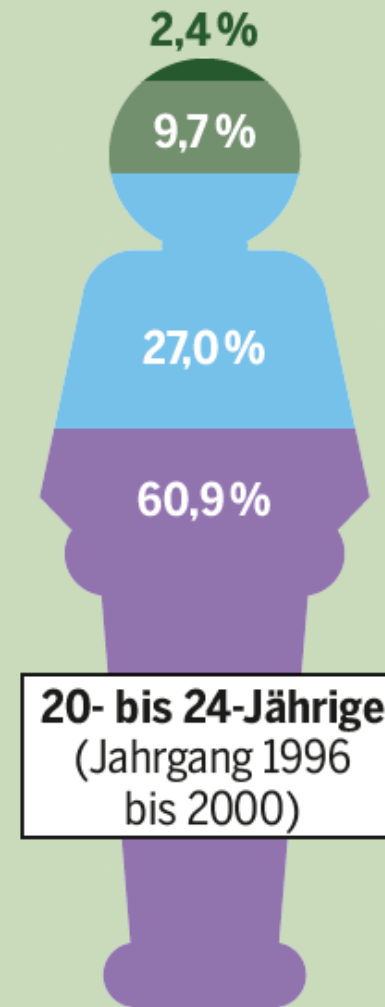
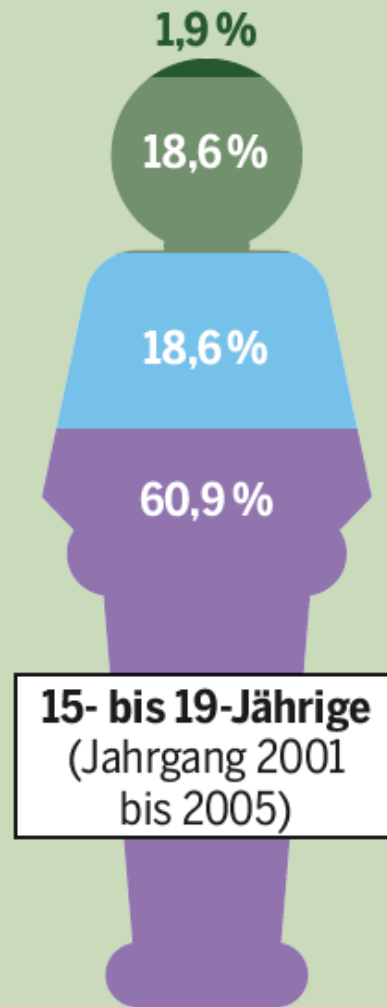
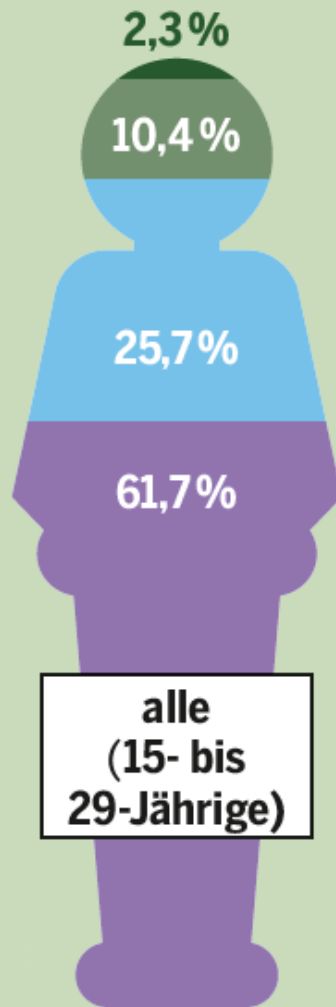
WENIGER FLEISCH, MEHR FUTURE

«Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung ernähren sich doppelt so viele 15- bis 29-Jährige vegetarisch oder vegan. Für viele junge Erwachsene ist der Verzicht auf Fleisch ein politisches Statement.»



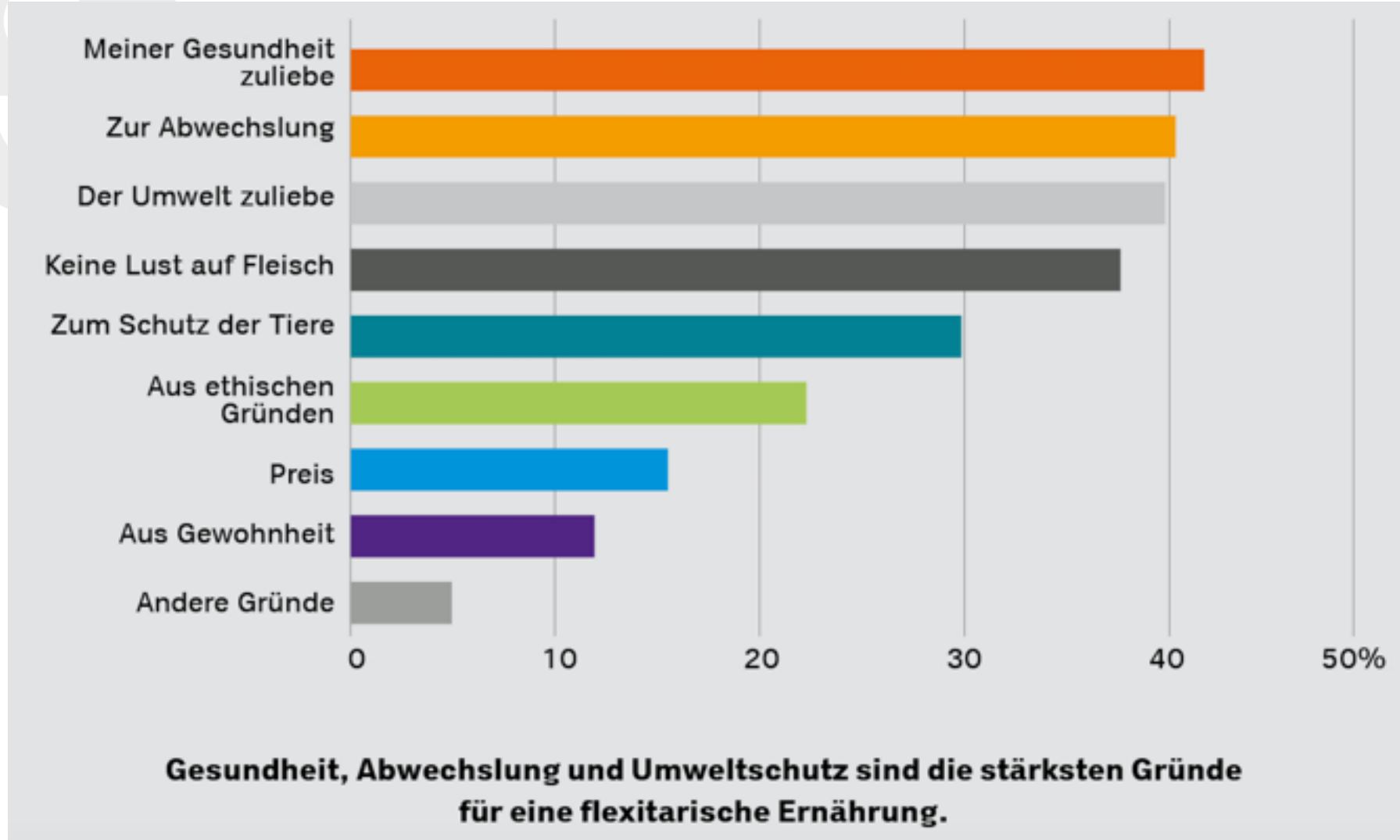
„Ich gehöre zu den ...“

- Veganer/innen
- Vegetarier/innen
- Flexitarier/innen
- Omnivor/innen



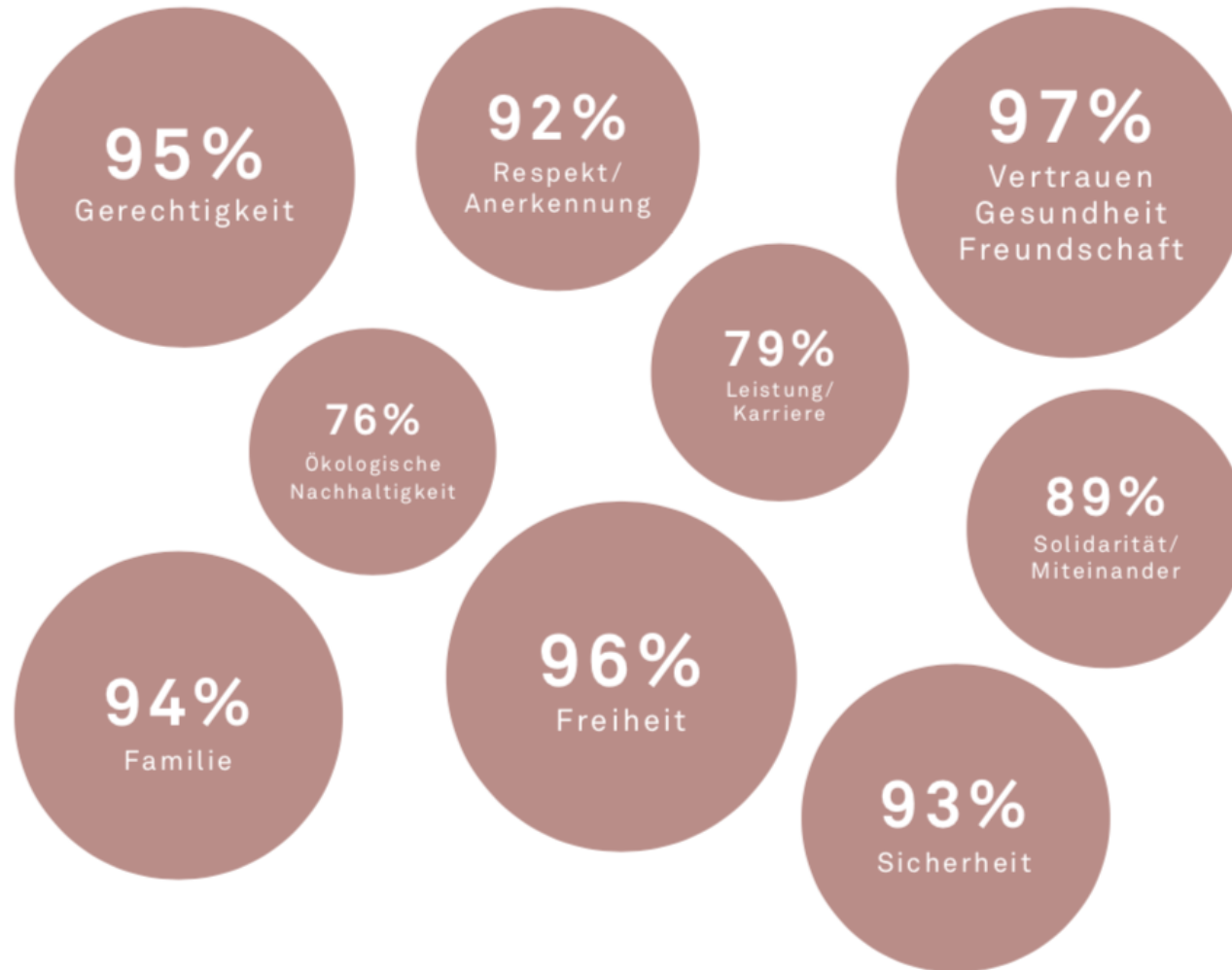
A top-down view of a person's hands holding a large, shallow, terracotta-colored bowl filled with a colorful, plant-based meal. The bowl contains a base of cooked quinoa, topped with sliced avocado, fresh broccoli florets, vibrant pink radish slices, orange segments, and various microgreens. The bowl is held against a light blue-grey textured background, with a whole blood orange, a cinnamon stick, and some seeds scattered nearby. A large, white, cloud-shaped thought bubble is positioned on the right side of the image, containing a question in purple text.

Welche Motive stecken hinter
einer veganen Ernährung?



Wie wichtig sind diese Werte für dich?

(Prozentuale Werte entsprechen dem Anteil der Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“)



Junge Schweizer*innen, Studie 2021

healthy3
www.healthy3.ch

externas.ch

NETFLIX



«Ich habe die Filme <Seaspiracy> und dann noch <Cowspiracy> geschaut. Danach dachte ich nur noch okay, uff!»

Lara (20)

The poster for 'THE TRUTH ABOUT THE GAME CHANGERS' features a close-up of a clenched fist against a dark, textured green background. The text 'BY THE TRUTH' is in light blue, and 'THE GAME CHANGERS' is in large, bold, white capital letters.

BY THE TRUTH
THE GAME CHANGERS





e

High Protein

Fit durch den Teller?

Vanja (19)

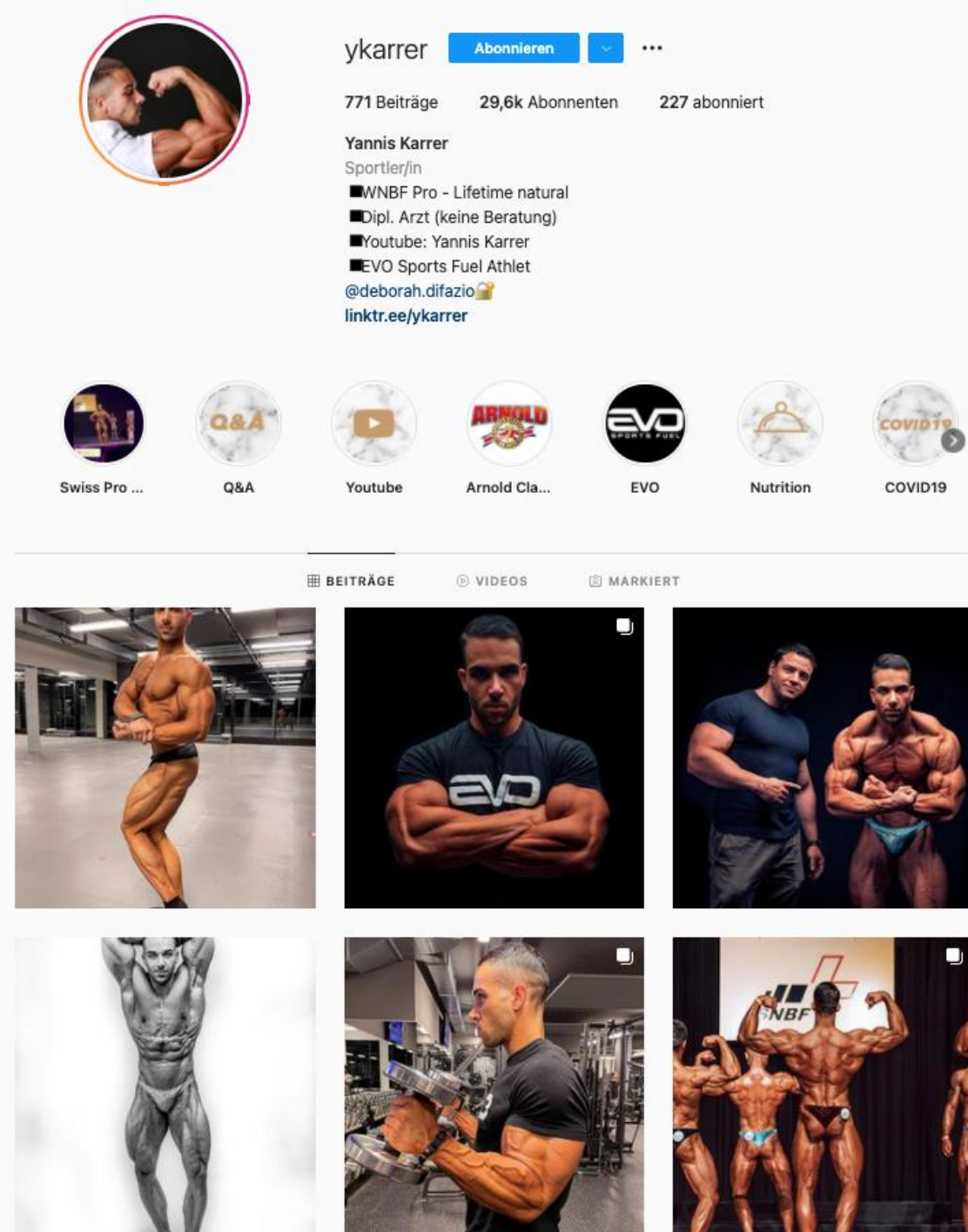
*«Ich trainiere, um mehr zu haben, mehr zu sein, mehr zu werden.
Wenn ich genug habe, dann höre ich auf, so viel zu trainieren. In erster
Linie macht es mir aber auch Spass. Ich trainiere nicht, weil ich muss.»*

Vanja (19)

**BUILT BY
SCIENCE**



Yannis Karrer: @ykarrer, Schweiz, Natural Bodybuilding, 29'600 Follower





ykarrer • Abonnieren

ykarrer ❌Diät oder Aufbau!?
Die Gyms gehen an vielen Orten nach Monaten der Schliessung wieder auf...

Du hast Muskulatur verloren und Fett zugelegt? Du fragst dich, wie du dich ernähren solltest?

Aufbau mit Kalorienüberschuss, eine Diät mit Kaloriendefizit oder etwa doch eine Recomposition Phase? Geht das überhaupt? 🤔

👉 All das erfährst du in meinem neuen Youtube Video! 🤗

#youtube #fitfamgermany #diät #bulk

21 Wo.

hny.ric Du hast links deinen rechten Lat abgeschnitten 🤔🤔🤔

21 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Antworten ansehen (1)

asagaroff 🔥🔥🔥🔥🔥🔥🔥

21 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

skarr63 🍌🍌🍌🍌

21 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

markuskraus87 GREAT👏👏👏 Da werden ich gleich mal reinschauen und ein Like dalassen bro 🤔👏👏👏👏👏👏

21 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

Antworten ansehen (1)

peter.braendle 🍌🍌🍌

21 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

cenonix 🍌🍌

21 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

morenutrition.de 🍌🍌🍌

21 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

olesya_1090 🔥

21 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

rosschristian336 Tier Bruder

21 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Antworten ansehen (1)

👍 💬 📌

Gefällt 580 Mal

6. JUNI

😊 Kommentar hinzufügen ... Posten





erdemduel

Abonnieren



...

84 Beiträge

34k Abonnenten

30 abonniert

Erdem Dül

Sportler/in

Coach

Merch @ambitionbyerdem

@zecplus Makina10

@climaqx_ Makina10

@austriancookiedealer_ Makina10

@legalpower

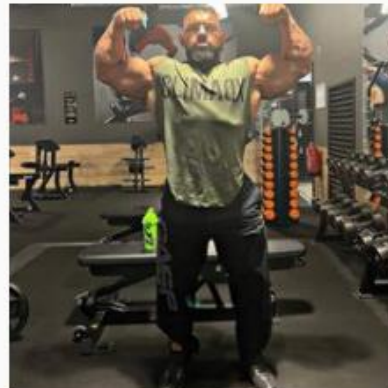
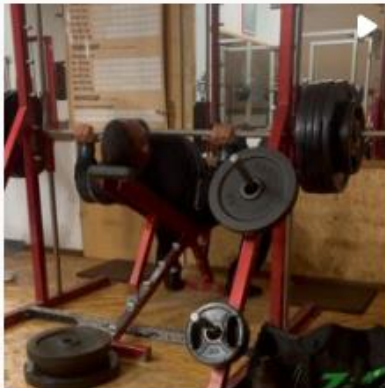
@fitness_and_fun_gmbh

youtu.be/xl0UNcRUPCs

BEITRÄGE

VIDEOS

MARKIERT



Erdem Dül: @erdemduel, Deutschland, 28'500 Follower

*Gerne schau ich mir auch die «what i eat in a day» von Bodybuildern an, das gibt mir Inspiration. Ich gehe aber nicht etwas bewusst nachschauen, sondern klicke mich durch Videos durch, weil es mich interessiert»
Vanja (19)*



#erdemdül #matthiasclemens #zecplus

FULL DAY OF EATING | MEIN NEUER ERNÄHRUNGSPLAN

37.651 Aufrufe • Premiere am 30.11.2020

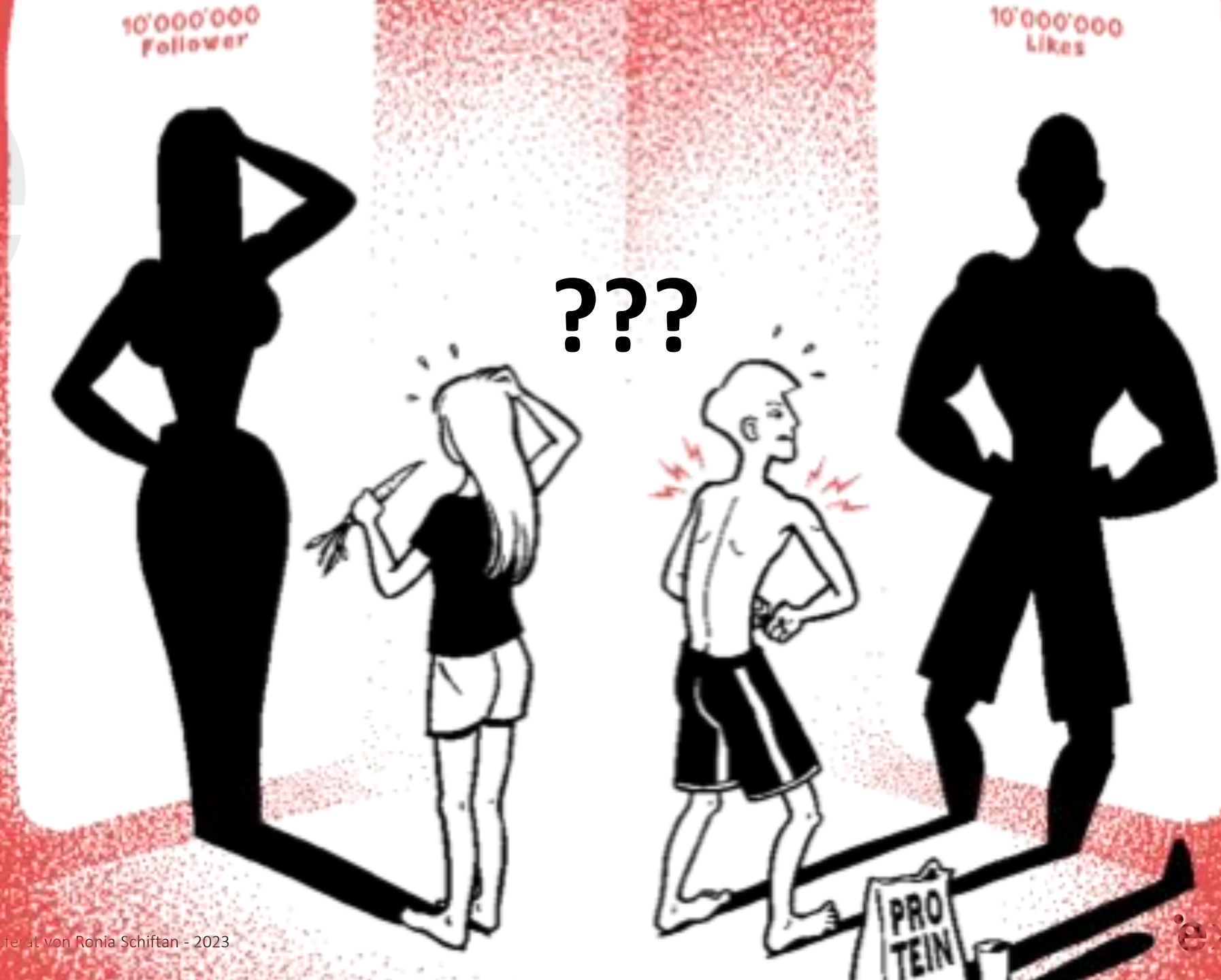
👍 2147 💬 33 ➦ TEILEN ➦ SPEICHERN ...

- <https://www.youtube.com/watch?v=MgnVB1svaPo>

«Essen ist einfach ein universelles und alltägliches Thema. Entweder es geht darum, dass es Menschen gibt, die kein Essen haben, oder um Foodwaste, um vegan oder nicht vegan, um Fitness oder Junkfood. Bald ziehe ich von zu Hause aus, ich habe mit meiner Mitbewohnerin schon abgesprochen, dass wir sehr auf unser Einkaufsbudget schauen werden. Wir wollen dann einmal die Woche einkaufen gehen. Ich freue mich.»

Melanie (20)

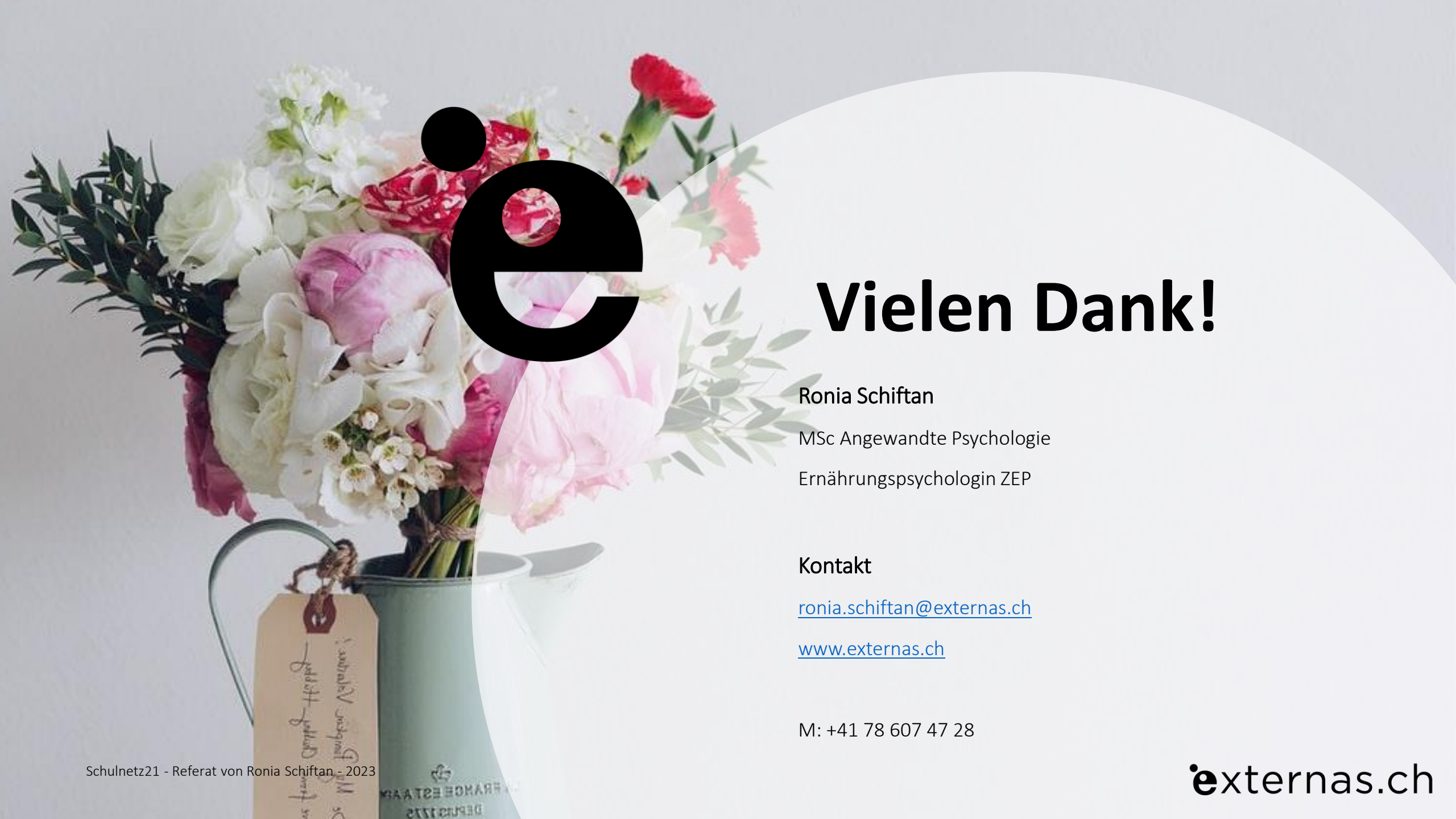




Projekt „Responsible Health Blogger“

- Typisches Problem:
 - Beispiel GB: Nur einer der neun beliebtesten britischen Bloggern erfüllt die Kriterien für zuverlässige Ernährungsinformationen (Sabbagh, 2019)
- Projektidee:
 - Influencer als Multiplikatoren weiterbilden, durch 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.
- Trägerschaft: Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE, Fachstelle PEP Gesundheitsförderung Schweiz
 - Projekt von Eva-Maria Endres, Ernährungswissenschaftlerin und Ronia Schiftan, Psychologin
- Aktueller Projektstand: Rest-Finanzierungsphase und Projektaufgleisung





Vielen Dank!

Ronia Schiftan

MSc Angewandte Psychologie

Ernährungspsychologin ZEP

Kontakt

ronia.schiftan@externas.ch

www.externas.ch

M: +41 78 607 47 28

Filme zum Thema

- <https://www.srf.ch/sendungen/dok/die-social-media-influencer>
- <https://www.srf.ch/sendungen/dok/die-selbstoptimierer>
- <https://www.srf.ch/sendungen/dok/die-verunsicherung-ist-riesig>
- ...