

**Health Nutrition Networks und ihr Einfluss auf das
Ernährungsverhalten der User - Vorbildfunktion und
Orientierungshilfe oder nur Unterhaltungsmedium?**

**Eine Onlineumfrage zu den Motiven und der
Bedürfnisbefriedigung der Rezipienten**

Masterarbeit

zur Erlangung des Grades Master of Arts (M.A.)

im Studiengang Sozial- und Gesundheitsjournalismus

an der Fachhochschule Magdeburg-Stendal

vorgelegt von

Maraïke Kahlstorf
Rennbahnstraße 27
22111 Hamburg
Maraïke.Kahlstorf@gmx.de
Matrikelnummer: 20123217

Betreuender Gutachter: Prof. Dr. Wolfgang Heckmann
Zweite Gutachterin: Cornelia Reinhold

Abgabe: Magdeburg, 3.1.2017

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersuchte die Nutzungsmotive und -bedürfnisse von Usern der onlinebasierten Health Nutrition Networks. Gleichzeitig wurde deren Einflussnahme auf das Ernährungsverhalten der Nutzer analysiert. Um dies zu prüfen, erfolgte eine Onlinebefragung anhand eines standardisierten Fragebogens unter den Usern der Health Nutrition Networks. Die Ergebnisse bestätigen die Annahmen, dass die Health Nutrition Networks den Usern hauptsächlich als Informations- und Orientierungsquelle für eine gesunde Ernährungsweise dienen. Von den Health Nutrition Networks aus betrachtet, steigern diese die Kompetenz der User hinsichtlich eines ausgewogenen Ernährungsverhaltens. Die gegenwärtige Ernährungssituation mit der Fülle an Nahrungsmitteln sowie der daraus entstandenen Ernährungstypen in Anbetracht des wachsenden Gesundheitsbewusstseins der Bevölkerung bildeten, zusammen mit den aktuellen Vorgaben der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) die theoretische Basis der Masterarbeit. Anhand dessen wurden die oben genannten Annahmen entwickelt und durch die bisherigen Erkenntnisse der Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung ergänzt. Ausgehend von den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit konnten abschließend mögliche Überlegungen für die öffentliche Ernährungskommunikation, die bislang unter ihren Erwartungen und insbesondere der Wirkungsweise bleibt, diskutiert werden.

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellen- und Grafikverzeichnis.....	V
A. Einleitung.....	1
B. Theoretischer Hintergrund: Ernährung im Kontext der Gegenwart	
1. Derzeitige Ernährungssituation in Deutschland.....	4
2. Vollwertige und ausgewogene Ernährung – der gesunde Maßstab....	9
2.1 Aktuelle Ernährungsempfehlungen.....	12
2.2 Kritik an lebensmittelbasierenden Ernährungsempfehlungen bzw. Ernährungspyramiden.....	17
2.3 Ernährungsziele.....	19
2.4 Ernährungstypen.....	21
3. Der Einfluss des Gesundheitsbewusstseins auf die Ernährung.....	23
3.1 Gesundheit.....	24
3.1.1 Gesundheitsverhalten.....	25
3.1.2 Gesundheitsbewusstsein.....	26
3.2 Motive zur Bewusstseinsveränderung.....	28
3.3 Hürden beim Ändern des Lebensstils im Kontext der Ernährung.....	31
3.4 Einflussfaktoren auf das Ernährungsverhalten.....	33
3.4.1 Soziales Umfeld.....	36
3.4.2 Aufklärungsarbeit.....	37
3.4.3 Medien.....	39
4. Health Nutrition Networks: Gesunde Ernährung als Lifestyle.....	44
4.1 Blogs.....	46
4.2 Instagram.....	47
4.3. Communities/Foren.....	48
4.4 Inhaltliche Aspekte anhand von Beispielen.....	49
4.5 Motivation der Blogger.....	53

5. Zwischenfazit.....	54
6. Medienrezeptionsforschung - Gründe für die Mediennutzung.....	55
6.1 Grundannahmen der Theorie.....-	56
6.2 Theoretische Heranführung an den Nutzen von Health Nutrition Networks.....	60
6.3 Theorie der Medienwirkungsforschung.....	64
C. Methodischer Teil: Die Empirie	
7. Aktueller Forschungsstand.....	68
8. Forschungsdesign.....	71
8.1 Zielsetzung.....	72
8.2 Forschungsfrage und Hypothesen	72
8.3 Semantische und dimensionale Analyse der Begriffe.....	74
8.4 Wahl des Erhebungsinstruments.....	75
8.5 Der standardisierte Online-Fragebogen - die Konzeption.....	77
8.6 Auswahl der Befragungsteilnehmer.....-	83
8.7 Durchführung der Untersuchung.....	85
9. Datenauswertung und deskriptive Ergebnisdarstellung.....	86
9.1 Soziodemografische Stichprobenbeschreibung.....	87
9.2 Gesunde Ernährung: Kompetenz und Performanz.....	88
9.3 Gründe für gesunde Ernährung.....	108
9.4 Informationsquelle zu gesunder Ernährung.....	110
9.5 Health Nutrition Network Nutzung.....	112
9.6 Mögliche Korrelationen von Variablen.....	123
10. Hypothesendiskussion.....	128
11. Fazit.....	137
D. Literaturverzeichnis.....	VII
E. Anhang.....	XXIX
F. Eidesstattliche Erklärung.....	XLVI

Abkürzungsverzeichnis

FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
WHO	Weltgesundheitsorganisation
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
DTA	Dynamisch-transaktionaler Ansatz
HNN	Health Nutrition Networks
N	Größe der Grundgesamtheit
NVS	Nationale Verkehrsstudie II
OCJ	Our Clean Journey
UGA	Uses-and-Gratifications-Approach
GS/GO-Modell	Gratifications Sought/Gratifications Obtained

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abbildung 1:	Bestimmte Ernährungsweisen und dessen Gründe.....	7
Abbildung 2:	DGE-Ernährungskreis.....	14
Abbildung 3:	DGE-Lebensmittelpyramide.....	15
Abbildung 4:	Größe der Ernährungsstil-Segmente.....	23
Abbildung 5:	Tätigkeitsfeld der Gratifikationsforschung.....	56
Abbildung 6:	Erwartungs-Bewertungs-Modell.....	60

Tabellen- und Grafikverzeichnis	Seite
Tabelle 9-1.1: Soziodemografische Eigenschaften.....	87
Tabelle 9-2.1: Obst (subjektiver Soll-Wert).....	88
Tabelle 9-2.2: Obst (subjektiver Ist-Wert).....	89
Tabelle 9-2.3: Gemüse (subjektiver Soll-Wert).....	90
Tabelle 9-2.4: Gemüse (subjektiver Ist-Wert).....	91
Tabelle 9-2.5: Vollkornprodukte (subjektiver Soll-Wert).....	92
Tabelle 9-2.6: Vollkornprodukte (subjektiver Ist-Wert).....	93
Tabelle 9-2.7: Milch-/Milchprodukte (subjektiver Soll-Wert).....	94
Tabelle 9-2.8: Milch-/Milchprodukte (subjektiver Ist-Wert).....	95
Tabelle 9-2.9: Eier (subjektiver Soll-Werte).....	96
Tabelle 9-2.10: Eier (subjektiver Ist-Wert).....	96
Tabelle 9-2.11: Fleisch/Wurst (subjektiver Soll-Wert).....	97
Tabelle 9-2.12: Fleisch/Wurst (subjektiver Ist-Wert).....	97
Tabelle 9-2.13: Fette/Öle (subjektiver Soll-Wert).....	98
Tabelle 9-2.14: Fette/Öle (subjektiver Ist-Wert).....	98
Tabelle 9-2.15: Süßigkeiten (subjektiver Soll-Wert).....	99
Tabelle 9-2.16: Süßigkeiten (subjektiver Ist-Wert).....	99
Tabelle 9-2.17: Fast Food (subjektiver Soll-Wert).....	100
Tabelle 9-2.18: Fast Food (subjektiver Ist-Wert).....	100
Tabelle 9-2.19: Limonaden (subjektiver Soll-Wert).....	101
Tabelle 9-2.20: Limonaden (subjektiver Ist-Wert).....	101
Tabelle 9-2.21: Wasser (subjektiver Soll-Wert).....	102
Tabelle 9-2.22: Wasser (subjektiver Ist-Wert).....	102
Tabelle 9-3.1: Andere Gründe für gesunde Ernährung.....	109
Tabelle 9-4.1: Andere Informationsquellen zu gesunder Ernährung.....	111
Tabelle 9-5.1: Grund der Nutzung: Gewichtsreduktion.....	114
Tabelle 9-5.2: Grund der Nutzung: Informationsquelle.....	114
Tabelle 9-5.3: Grund der Nutzung: Motivation durch Blogger.....	115
Tabelle 9-5.4: Grund der Nutzung: Austausch mit anderen Usern.....	115
Tabelle 9-5.5: Grund der Nutzung: Interesse an gesunder Ernährung.....	116
Tabelle 9-5.6: Grund der Nutzung: Inspiration für gesunde Mahlzeiten.....	116
Tabelle 9-5.7: Grund der Nutzung: Orientierung für eine gesunde Ernährung.....	117
Tabelle 9-5.8: Grund der Nutzung: Langeweile.....	117
Tabelle 9-5.9: Grund der Nutzung: keinen.....	118

Tabelle 9-5.10: Andere Auswirkungen der HNN-Nutzung.....	120
Tabelle 9-6.1: Nutzungshäufigkeiten * subjektive Ernährungsweise.....	123
Tabelle 9-6.2: Nutzungshäufigkeiten * subjektive Ernärungs-kompetenz.....	124
Tabelle: 9-6.3: Korrelation Nutzungshäufigkeit * Auswirkung auf User.....	125
Tabelle 9.6-4: Korrelation Gewichtsreduktion User * Blogger als Vorbildfunktion....	126
Tabelle 9.6-5: Korrelation BMI * Nutzungshäufigkeit.....	127
Grafik 9-2.1: Einschätzung Ernährungsweise.....	103
Grafik 9-2.2: Subjektiver Stellenwert: gesunde Ernährung.....	104
Grafik 9-2.3: Subjektive Kenntnis: gesunde Ernährung.....	105
Grafik 9-2.4: Interesse gesunde Ernährung.....	106
Grafik 9-2.5: Kenntnisstand zu DGE-Ernährungsrichtlinien.....	107
Grafik 9-3.1: Gründe für gesunde Ernährung.....	108
Grafik 9-4.1: Informationsquelle zu gesunder Ernährung.....	110
Grafik 9-5.1: Häufigkeit der HNN-Nutzung.....	112
Grafik 9-5.2: Zeitraum der HNN-Nutzung.....	113
Grafik 9-5.3: Auswirkung der HNN-Nutzung.....	119
Grafik 9-5.4: Blogger als Vorbilder.....	121
Grafik 9-5.5: Motivation anderer User.....	122

A. Einleitung

„Nahrung ist der Anfang von allem.“¹

Die Menschheit strebte in den vergangenen Jahrhunderten danach, überhaupt satt zu werden. In Zeiten des Nahrungsüberflusses, die mit einer ständigen Verfügbarkeit und einer beinahe unübersichtlichen Vielfalt an Nahrungsmitteln einhergeht, scheint es manchmal so, als hätten wir den Überblick darüber verloren. So ist es nicht verwunderlich, dass die Bevölkerung heutzutage in verschiedene Ernährungstypen eingeordnet werden kann. Jeder verfolgt seinem ganz individuellen Essstil - sei es vegetarisch, vegan, gesundheitsbewusst oder pragmatisch, unbedacht oder einseitig. Die Auswahl der Nahrungsmittel ist so groß, dass solche Präferenzen unbewusst, teils aber auch bewusst entstehen (vgl. Methfessel 2006: 54-55). Zusammengefasst, von der einstigen Notwendigkeit der Nahrung übergehend zur kulturellen Ausgestaltung, ist die Nahrungsaufnahme heutzutage zu einem Lifestyle geworden.

Eine gesunde, vitale und ausgewogene Ernährungsweise wird gegenwärtig in der Öffentlichkeit (vor-)gelebt und zelebriert – insbesondere die neuen Medien, wie die sozialen Netzwerke im Internet sind dafür eine Plattform oder vielmehr das Spiegelbild einer ernährungsbewussten Gesellschaft geworden. Blogs, Foren oder Communities sowie weitere digitale Kanäle werden von sogenannten Bloggern mit ihren persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Ratschlägen zu deren ganz individueller Ernährungsweise gefüllt und visuell dargestellt. In ihrer Gesamtheit können diese Netzwerke als Health Nutrition Networks bezeichnet werden, was sich als „Gesundheitsbewusste Ernährungsnetzwerke“ übersetzen lässt. Ihre Anhänger sind die User dieser Netzwerke. Die zunehmenden Klickzahlen sowie Abonnenten dieser Health Nutrition Networks sprechen für ihre Popularität.

Nun stellt sich an dieser Stelle die Frage, warum sich diese Health Nutrition Networks einer solch großen und weiterwachsenden Beliebtheit erfreuen. Daraus lassen sich verschiedene Mutmaßungen ableiten.

Zum einen nimmt das Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung stetig zu. Das geht unter anderem auch mit einer zunehmend gesünderen Ernährung einher (vgl. Robert

¹ Barlösius 2011: 11

Koch Institut 2014: 13 und Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2016). Folglich bedeutet das auch, ein gesteigertes Interesse rund um eine gesundheitsbewusste Ernährung. Ein Bedürfnis, das die Health Nutrition Networks zum richtigen Zeitpunkt aufgegriffen haben, und diesem nun mit entsprechenden Inhalten gerecht werden, sodass es den Anschein hat, dass die Blogger dieser Netzwerke immer mehr zu Vorbildern bewusster und gesunder Ernährung werden.

Zum anderen ist es möglich, dass die Health Nutrition Networks eine Anlaufstelle für diejenigen sind, die heutzutage zwischen dem vielfältigen Nahrungsangebot und den unterschiedlichsten Ernährungsregeln die Orientierung verloren haben und mithilfe der „wegweisenden“ Blogger einen dauerhaft gefestigten Ernährungsstil bilden möchten.

Da sich aber trotz gesteigertem Gesundheitsbewusstsein gleichzeitig auch die Anzahl an übergewichtigen und adipösen Menschen erhöht hat (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2016), bleibt mitunter infrage zu stellen, ob die Health Nutrition Networks letztendlich dann doch nur als Unterhaltungsmedium dienen.

Inwiefern Health Nutrition Networks Einfluss auf das Ernährungsverhalten nehmen und welche Bedürfnisbefriedigung die User bei der Anwendung erhalten, soll mit der Forschungsfrage, aus welchen Motiven und Bedürfnissen nutzen die User die Health Nutrition Networks und welchen Einfluss nehmen diese infolgedessen auf deren Ernährungsverhalten ein, anhand vorliegender empirischer Arbeit untersucht werden.

Um die Einflussnahme der Health Nutrition Networks sowie das Nutzungsverhalten der User zu analysieren, gehe ich wie folgt vor:

Der Theorieteil befasst sich mit der Ernährung im Kontext der Gegenwart, um die Hintergründe sowie die aktuellen Gegebenheiten der deutschen Bevölkerung hinsichtlich ihrer Essgewohnheiten zu beleuchten. So wird im ersten Kapitel die derzeitige Ernährungssituation in Deutschland im Allgemeinen betrachtet und aufgezeigt, welches Ernährungsverhalten sowie Ernährungsweisen momentan charakteristisch für die Bevölkerung sind.

Das zweite Kapitel befasst sich mit dem Begriff der vollwertigen und ausgewogenen Ernährung, welcher in Deutschland als der Maßstab für eine gesunde Ernährung steht. Dabei spielen die Ernährungsempfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) maßgeblich eine Rolle. Gleichzeitig existieren verschiedene individuelle Ernährungsziele jedes Einzelnen, wodurch sich jeder in einen bestimmten Ernährungstypus einordnen lässt.

Ausgehend von den unterschiedlichen Ernährungszielen, beschäftigt sich Kapitel drei mit dem Einfluss des Gesundheitsbewusstseins auf die Ernährung. Hier wird kurz veranschaulicht, wie das Gesundheitsverhalten entsteht und inwieweit dies auf das Motiv zu einer gesünderen Ernährung einwirkt. Dazu gehört auch die Betrachtung aller Einflussfaktoren, die das Ernährungsverhalten von Anfang an und ein Leben lang formen.

In Kapitel vier werden die Health Nutrition Networks definiert und exemplarisch, anhand von verschiedenen Beispielen vorgestellt. Neben den verschiedenen digitalen Formen liegt das Hauptaugenmerk dabei auch auf der Motivation und Zielsetzung der Blogger. Alle Erkenntnisse der bisherigen Kapitel werden in Kapitel fünf zu einem Zwischenfazit zusammengefasst und zur Beantwortung der Forschungsfrage eingeordnet.

Hinführend zur Empirie befasst sich Kapitel sechs mit der Medienrezeptionsforschung und beleuchtet mithilfe von verschiedenen Modellen, die bisherigen Erkenntnisse zu Medienwirkung und Mediennutzen. In Anbetracht der Forschungsfrage spielt dabei der Uses-and-Gratifications-Approach eine zielführende Rolle.

Kapitel sieben legt den aktuellen Forschungsstand zu Motiven und der Bedürfnisbefriedigung solcher Internetportale dar. Ebenso wird auf die bisherigen Erkenntnisse zur Einflussnahme dieser Netzwerke bzw. Internetmedien eingegangen.

Der methodische Teil der Arbeit wird mit Kapitel acht eingeläutet. Hier wird das Forschungsdesign sowie dessen Zielsetzung dargestellt. Ebenso werden die Hypothesen benannt, die zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden. Daraufhin folgt eine nähere Erläuterung der Methodik sowie des Auswahlverfahrens der Teilnehmer, welche dann in der Durchführung der Untersuchung mündet.

Die Datenauswertung und deskriptive Darstellung der Ergebnisse erfolgt detailliert in Kapitel neun, um diese dann in der Hypothesendiskussion in Kapitel zehn zu erörtern und hinsichtlich der Forschungsfrage sowie vorausgegangenen Theorie einzuordnen.

Abschließend werden die Ergebnisse im Fazit, bei dem die zentralen Erkenntnisse zusammengefasst werden, dargestellt, um folglich die Forschungsfrage hinreichend zu beantworten und einen möglichen Ausblick für die öffentliche Ernährungskommunikation zu geben.

Ich weise darauf hin, dass ich aufgrund eines einfachen Leseflusses, die Aufzählung beider Geschlechter nicht berücksichtigt habe und die männliche Ausdrucksform hier

gleichbedeutend für beide Geschlechter steht.

B. Theoretischer Hintergrund: Ernährung im Kontext der Gegenwart

1. Derzeitige Ernährungssituation in Deutschland

97,2 Prozent der Deutschen finden gutes Essen (sehr) wichtig²

Deutschland gehört zu den reichsten Nationen der Erde und das spiegelt sich sowohl im Lebensmittelangebot als auch in ihrem Konsum wider. Zeiten des Mangels kennen die meisten Menschen, außer der Kriegsgeneration heutzutage nicht mehr. Die Vielfalt an verschiedenen Nahrungsmitteln ist enorm groß, hinzukommt der günstige Preis für Lebensmittel. Im europäischen Vergleich gehört Deutschland zu den Ländern, wo das Preisniveau für private Konsumausgaben niedriger ist als in vielen Nachbarländern (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

Gegenwärtig werden knapp 14 Prozent (2014) der Gesamtkonsumausgaben für Nahrungsmittel ausgegeben – Tendenz sinkend. Denn im Vergleich zu den 70er Jahren, wo noch 25 Prozent für Lebensmittel aufgewendet wurden und zu Beginn des 20. Jahrhunderts als mehr als die Hälfte (57 Prozent) der Ausgaben hierfür in Anspruch genommen wurden, liegt der derzeitige Prozentwert deutlich darunter (vgl. Statista 2015).

Im Mittelpunkt dieser Tatsache steht der Konsument. Der zum einen eine immens große, fast wunschlose Auswahl an verschiedenen Nahrungsmitteln und dabei niedrigen Preisen beim Einkaufen gewohnt ist. Und zum anderen eine nahezu ständige Verfügbarkeit der Lebensmittel sicher weiß. In erster Linie ein privilegierter Status der westlichen Industrienationen, als Zeichen von Wohlstand und standfester Ernährungssicherheit. Doch hierdurch entsteht auch bei den meisten Konsumenten eine geringe, wenn nicht sogar der Verlust der Wertschätzung von Lebensmitteln (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2012: 5). Schließlich müssen die Menschen heute nicht mehr mit einer Lebensmittelknappheit wie zu Kriegszeiten rechnen und kennen, außer

² Das Ergebnis ergab eine Umfrage der Tomorrow Focus Media 2012 hinsichtlich Social Trends bei Essen, Trinken und Genießen

der Kriegsgeneration selbst, diese dramatische Situation nicht mehr (vgl. Bartsch & Körner 2012: 239).

Immer öfter heißt es, dass sich die konsumorientierte Bevölkerung von den Lebensmitteln und damit auch traditionellen Küchen- sowie Essritualen weiter entfremdet. Ein ähnlicher Prozess wie zu Anfang der Industrialisierung sowie im Zuge der Weltkriege (vgl. Reitmeier 2013: 232). Der Bezug zur Landwirtschaft, Regionalität und Saisonalität ist nahezu verloren gegangen. Es überwiegen vielmehr bunt bedruckte Packungen, lockende Werbeversprechen und innovative Formen der Lebensmittel das Kaufverhalten. Das bedeutet, dass durch die Übersättigung an Lebensmitteln, die dem gegenwärtigen Konsumenten widerfährt, sich kaum mehr Gedanken darüber gemacht wird, wo die Nahrungsmittel herkommen, wie sie produziert werden und welchen eigentlichen Nutzen diesen haben – nämlich den Organismus am Leben erhalten.

Will heißen, dass praktische und schnelle „Snacken“ zwischendurch und unterwegs sowie die Imbiss- bzw. Fast Food-Kultur bestimmen das derzeitige Ernährungsschema der Deutschen. Zwei Faktoren, die für eine achtlose und schnell abgefertigte Nahrungsaufnahme im 21. Jahrhundert sprechen (vgl. Bartsch & Körner 2012: 239-240).

Hinzu kommt, dass in den letzten Jahrzehnten der Konsum von stark zuckerhaltigen, extrem fettigen und vor allem verarbeiteten Lebensmitteln zugenommen hat. Aus diesen Faktoren sowie des Rückgangs der körperlichen Betätigung, sowohl in der Freizeit als auch im Beruf, resultiert, dass die Verbraucher der Industriestaaten stetig an Gewicht zunehmen. Übergewicht und Adipositas sind ernstzunehmende Ernährungsprobleme der heutigen Wohlstandsstaaten (vgl. Waskow & Rehaag 2011: 159).

Diese Entfremdung von Nahrungsmitteln geht zudem mit einer stetigen Verunsicherung des Konsumenten einher. In den letzten Jahren häuften sich Lebensmittelskandale wie angefangen bei der BSE-Krise 2001, über Gammelfleisch-Skandale im Jahr 2005 und verunreinigter Gen-Reis 2006 bis hin zu dioxinverseuchten Nahrungsmitteln in den Jahren 2007 sowie 2008. Das Vertrauen der Konsumenten in Nahrungsmittel sowie deren Produktionsweise sinkt mit der Zunahme von solch einschlägigen Qualitätsmängeln (vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband 2011: 1-6).

Unter anderem deswegen ist seit ein paar Jahren eine gegenteilige Bewegung zum steigenden Übergewicht der Bevölkerung zu beobachten. Immer mehr Menschen setzen sich häufiger und intensiver mit Ernährungsweisen und ihrer eigenen Lebensmittelauswahl oder -zubereitung auseinander. Woraus sich eine immer gesündere Ernährungsweise der Gesellschaft entwickelt hat (vgl. Techniker

Krankenkasse 2013: 4). Sowohl Herkunft, Produktionsweise und gesundheitlicher Nutzen werden zunehmend mehr hinterfragt. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Einerseits sind Auslöser dafür natürlich die steigende Verunsicherung, die eben bereits angesprochen wurde. Lebensmittelskandale, Globalisierung und Entfremdung der Lebensmittelkonzerne sowie Übersättigung der verwöhnten industrialisierten Gesellschaft rufen bei vielen Menschen Besorgnis hinsichtlich bestimmter Lebensmittelgruppen hervor. Aber auch der Aufklärungsprozess resultierend aus Erkenntnissen der Ernährungsforschung, der besonders heutzutage stetig mehr medial vollzogen wird, trägt dazu bei, dass sich die Konsumenten mit ihrer Gesundheit und bestimmten Risiken hinsichtlich der Ernährung auseinandersetzen (vgl. Hellmann 1998: 4-7).

Laut einer Studie der Techniker Krankenkasse zum Ernährungsverhalten der Menschen in Deutschland aus dem Jahr 2013, besitzt das Essen trotz der hektisch gewordenen und rastlosen Gesellschaft nach wie vor einen großen Stellenwert bei den Männern und Frauen – zumindest bei der Hälfte der Befragten. Männern ist die Ernährung jedoch nicht so wichtig wie den Frauen, die nach den Studienergebnissen zufolge deutlich mehr auf ihre Ernährung und bestimmte Lebensmittel achten. Hingegen die Männer sogar eine gewisse Gleichgültigkeit gegenüber ihrer Lebensmittelauswahl, Darreichung und Einnahme aufweisen – Hauptsache lecker muss es sein. Eine gesundheitsbewusstere Einstellung pflegen hingegen Frauen zu ihrer Nahrungsmittelaufnahme sowie -auswahl und ihrem Essverhalten. So gab jede zweite Frau an, sich gesund zu ernähren. Hinzu kam – die häufige Aussage, dabei auch auf die Kalorienanzahl der einzelnen Lebensmittel zu achten. (vgl. Techniker Krankenkasse 2013: 4-5).

Nun stellt sich die Frage, was genau bei den Deutschen gegenwärtig auf den Tisch kommt. Darüber gibt ebenfalls die Studie der Techniker Krankenkasse sowie der aktuelle Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft Aufschluss. In erster Linie ist anhand dieser beiden repräsentativen Umfragen zu verzeichnen, dass mehr als die Hälfte der Befragten mehrere Portionen Obst und Gemüse tagtäglich verzehren (vgl. ebd. 2013: 8-10). Dabei achten die Frauen expliziter auf eine gesunde und vollwertige Ernährungsweise im Alltag als die Männer. So essen 85 Prozent der Frauen und 66 Prozent der Männer täglich Obst und Gemüse. Dennoch schaffen es nahezu 44 Prozent der Befragten sich „meistens“ ausgewogen und gesund zu ernähren (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft-Ernährungsreport 2016: 14-15).

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit ist es noch einmal wichtig festzuhalten, dass sich die Bevölkerung, trotz steigender Anzahl an übergewichtigen Menschen in Deutschland³ zunehmend mehr mit gesunder Ernährung beschäftigt (vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2015). Wie bereits oben erwähnt sind die Konsumenten immer öfter durch Lebensmittelskandale, Übersättigung des Angebots und Entfremdung vieler Nahrungsmittel verunsichert. Gründe, weshalb alternative Ernährungsformen zum Beispiel stetig beliebter in der Gesellschaft werden (vgl. Hayn et. al. 2005: 21). Ernährungsweisen wie Vegetarismus, Veganismus, Rohkost, makrobiotische Nährweise, „Clean-Eating“ sowie Essen nach der ayurvedischen Medizin sind auf dem Vormarsch in unserer Gesellschaft und machen der bisher alteingesessenen Vollwertkost schleichend Konkurrenz. Solch alternative Ernährungsformen entwickeln die Menschen durch gesundheitliche Aspekte oder aber Beweggründe wie Nachhaltigkeit, ethische und moralische Belange. Spiekermann und Schönberger hielten bereits 2001 fest, dass solche Ernährungsformen mit einer intensiveren Beschäftigung mit der Ernährung sowie des Essens einhergingen (vgl. 2001: 442).

Die Studienreihe Social Trends des Unternehmens Tomorrow Focus hat sich bei einer ihrer letzten Erhebungen ebenfalls die gegenwärtige Ernährung als Untersuchungsgegenstand angenommen und zeigt unter anderem noch einmal explizit anhand der nachfolgenden Tabelle auf, dass rund 40 Prozent der Menschen in Deutschland nach einer speziellen Ernährungsweise leben.

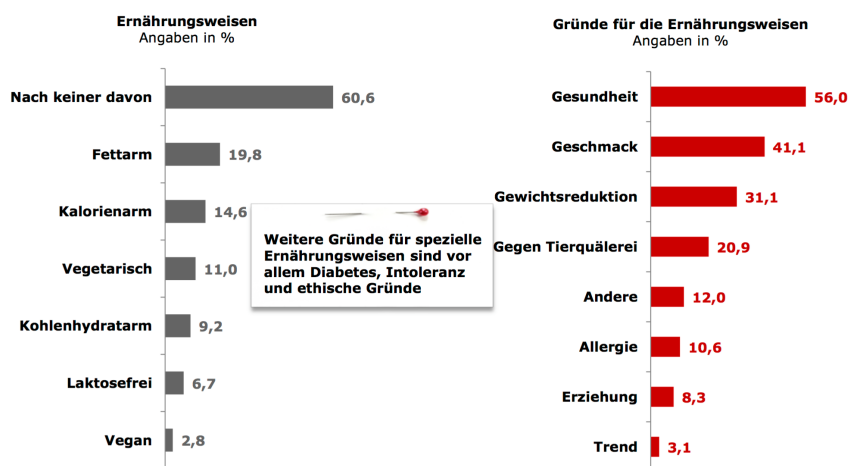


Abb.1: Bestimmte Ernährungsweisen und die Gründe. Tomorrow Focus Media 2013. Social Trends Essen, Trinken und Genießen, Seite 9.

³ vgl. Statista nach Zahlen des RKI von 2012

Anhand oben aufgeführter Tabelle wird noch einmal deutlich, dass zwar knapp über die Hälfte der Menschen keinen bestimmten Ernährungsstil nachgeht, dennoch wird diese Position dicht gefolgt von etlichen verschiedenen Ernährungsweisen, wobei die fettarme Kost dabei am beliebtesten ist. Auch die Gründe hierfür hat Tomorrow Focus Media untersucht. So gab die Mehrheit an aus gesundheitlichen Belangen eine alternative Ernährungsform zu begehren – dicht gefolgt vom Geschmackserlebnis und diätbedingten Beweggründen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf den Einfluss von ernährungsbedingten Trends, die zwar das Schlusslicht der Tabelle bilden, aber für diese Arbeit noch einen wichtigen Stellenwert einnehmen (vgl. Tomorrow Focus Media 2013: 9). Denn so analysierte bereits eine Studie zu Ernährungsverhalten, Einstellungen und Bedürfnissen der Verbraucher im Jahr 2012 im Auftrag von Gruner + Jahr Media Sales, Linie Style, den Zeitschriften Brigitte, Essen & Trinken und die Lebensmittel Zeitung, dass die Medien in Form von Print, Online oder Television eine wichtige Rolle in Bezug auf die Bildung von Food-Trends sowie Ernährungsstilen und den hinreichenden Informationen zu diversen Lebensmitteln sowie Einordnung und Bewertung dieser spielen. Ebenso fungieren diese multimedialen Kanäle immer öfter als Inspirationsquellen und besitzen mittlerweile für viele ernährungsinteressierte Menschen einen ausschlaggebenden Vorbildcharakter, um entweder eine neue Ernährungsweise auszuprobieren oder diese anzunehmen und zu festigen (vgl. Presseportal der dpa 2012). In wie weit solche multimedialen Quellen wirklich als Vorbild und Inspiration für den Ernährungsstil fungieren und aus welchen Gründen die Nutzer diese aufsuchen, dient dem weiteren Verlauf der Arbeit als empirisches Untersuchungsobjekt.

Bezugnehmend auf den kurzen Überblick über das gegenwärtige Ernährungsverhalten der Deutschen, hängt die jeweilige Ernährungssituation und der -habitus außerdem von der sozio-demographischen Ausgangslage des einzelnen Menschen ab. Diese würde für die vorliegende Arbeit nicht berücksichtigt, da es für den Forschungsaspekt weniger eine Rolle spielt.

Das Kapitel zeigte, dass sich immer mehr Menschen mit ihrem Essverhalten auseinandersetzen, um einen möglichst gesunden und ausgewogenen Ernährungsstil zu verfolgen – trotz steigender Anzahl an übergewichtigen und adipösen Menschen. Was eine gesunde bzw. vollwertige und ausgewogene Ernährung bedeutet und welcher Maßstab in Deutschland hierfür wegweisend ist, wird im nachfolgenden Kapitel dargestellt.

2. Vollwertige und ausgewogene Ernährung – der gesunde Maßstab

Unlängst ist die Welternährung eines der politischen Zentralthemen geworden – allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Während in den Industriestaaten der Fokus auf der Bekämpfung von Übergewicht und den damit einhergehenden Krankheiten gerichtet ist, liegt der Schwerpunkt bei Entwicklungs- und Schwellenländer hingegen bei der ausreichenden Versorgung der Bevölkerung mit nahrhaften Lebensmitteln. Wie es die Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) korrekterweise manifestiert, stellt die Ernährung einen Schlüsselfaktor hinsichtlich der Gesundheit dar. Die Ernährung kann jedoch auch Katalysator für Krankheiten sein. Hinzu kommt, dass sich aufgrund der Urbanisierung, Globalisierung und des von Grund auf veränderten Lebensstils im Gegensatz zur Vergangenheit, neuartige Verhaltensmuster und damit Ernährungsweisen entstanden sind. Aufgrund dieser Tatsachen wurden unter der Schirmherrschaft der Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) sowie der Weltgesundheitsorganisation (WHO) die lebensmittelbasierenden Ernährungsrichtlinien (food-based dietary guidelines) ins Leben gerufen (vgl. Food and Agriculture Organization of the United Nations, o.J.). Diese Ernährungsrichtlinien dienen als Maßstab sowohl bei der bevölkerungsweiten Ernährungserziehung sowie -bildung als auch hinsichtlich ernährungspolitischer Interventionen. Um diese umfassenden Bereiche jedoch nachhaltig zu beeinflussen, obliegen den Ernährungsrichtlinien folgende Eigenschaften: Diese müssen in der jeweiligen Landessprache verfasst sein, die gegenwärtige Ernährungssituation des Landes reflektieren, außerdem auf wissenschaftlichen Studien basieren und zu guter Letzt anwendbare Regeln beinhalten, die auf die Lebensbedingungen des Landes realitätsnah zugeschnitten und kulturell vereinbar sind. (vgl. Rademacher 2008: 44).

Der Kern dieser Ernährungsempfehlungen zielt darauf ab, dass jeder Mensch einen angemessenen und dem Organismus förderlichen Nährstoffgehalt mit der Nahrungszufuhr erhalten soll. Hinsichtlich der Industriestaaten, allen voran Europa ist anzunehmen, dass dieses Kredo problemlos vereinbar ist – zumindest angesichts der stets verfügbaren Fülle und Vielfalt an Lebensmitteln. Hier zielen die lebensmittelbasierenden Ernährungsrichtlinien primär auf gesundheitsförderliche Aspekte und damit einem bewussteren Ernährungsverhalten ab. Denn, und das ist bekannt, eines der größten Herausforderungen in Bezug auf gesundheitswirtschaftliche sowie ernährungspolitische Belange in Deutschland und in anderen europäischen Ländern stellt die Prävention von Übergewicht und den damit einhergehenden Folgen

dar. So sollen wissenschaftlich basierte Ernährungsempfehlungen dazu beitragen einen gesundheitsbewussten Lebensstil mit einer vollwertigen und ausgewogenen Ernährung zu fördern und die heute vorherrschenden Zivilisationskrankheiten vorzubeugen (vgl. ebd.).

In Deutschland repräsentieren die Dreidimensionale Lebensmittelpyramide, die zehn Regeln der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) für eine vollwertige Ernährung sowie der DGE-Ernährungskreis offiziell die lebensmittelbasierenden Ernährungsrichtlinien und sind mithilfe der sogenannten D-A-CH-Referenzwerte erstellt worden. Das bedeutet, dass diese grafischen Modelle nach einem nutritiven Ansatz, also anhand empirisch gesicherter sowie fundierter Ergebnisse hinsichtlich der Nährstoffzufuhr erstellt wurden. Als Referenzpersonen für die Konzipierung dieser bevölkerungsweiten Ernährungsempfehlungen, wurden jeweils ein Mann und eine Frau aus der Altersgruppe 25-51 Jahren sowie 65 und älter ausgewählt. Anhand dieser vier Probanden erstreckt sich eine Durchschnittskalorienmenge von 1600-2400 Kilokalorien mit dazugehöriger Nährstoffzufuhr, die auf den Großteil der Bevölkerung übertragen werden kann. Auch aktuelle Studien über einzelne Erkrankungen, die mit bestimmten Ernährungsverhalten in Verbindung gebracht werden können oder gesicherte Erkenntnisse über Nahrungsmittel die eine präventive Wirkung haben, werden als Basis zur Anfertigung solcher Lebensmittelrichtlinien herangezogen (vgl. ebd.: 44-46). In Deutschland hat sich somit die sogenannte „vollwertige und ausgewogene Ernährung“ als populärer Leitsatz für eine bedarfsgerechte Nahrungsaufnahme bewährt.

Essen hält Leib und Seele zusammen. Mit diesem Leitsatz manifestiert das Bundesministerium für Bildung und Forschung auf ihrer Homepage wie wichtig heutzutage eine vollwertige und ausgewogene Ernährung hinsichtlich der körperlichen sowie mentalen Leistungsfähigkeit sowie Prävention von Krankheiten ist. Denn, so heißt es hier ausführlicher: „[...] wer sich ausgewogen ernährt, fördert nicht nur sein Wohlbefinden. Eine bedarfsgerechte und vollwertige Kost kann auch dazu beitragen, die Gesundheit zu erhalten und Krankheiten vorzubeugen.“ (Bundesministerium für Bildung und Forschung 2015). Unwiderruflich bekannt ist, dass insbesondere die heutigen Zivilisationserkrankungen wie Adipositas, Herz-Kreislaufkrankungen und Diabetes mellitus eng mit einer ungesunden Ernährungsweise in Verbindung stehen (vgl. ebd.).

Aber was bedeutet sich ausgewogen, vollwertig und im besten Fall noch bedarfsgerecht zu ernähren?

Fest steht, dass diese drei Eigenschaften den heutigen Ansprüchen einer gesunden Ernährung entsprechen. Vollwertig bedeutet in diesem Sinn, möglichst alle lebenswichtigen Nährstoffe mit der täglichen Nahrung und Flüssigkeit aufzunehmen, um auf diese Weise den Organismus optimal mit Energie zu versorgen. Dabei ist ein einzelnes Lebensmittel nie vollwertig. Erst in Kombination mit anderen Nahrungsmitteln entsteht eine hohe, positive Nährstoffdichte, die zu einer vollwertigen Speise führt (vgl. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2011: 2,4). Daraus ergibt sich, nicht nur einzelne Lebensmittel zu fokussieren, sondern auf Vielfaltigkeit und Abwechslung bei der Speiseauswahl zu setzen. Denn erst der Mix aus vielen verschiedenen hochwertigen Nährstoffen verschafft dem Körper die bestmögliche Versorgung. Aus diesem Grund verweist die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) neben der vollwertigen Ernährung zudem auf ein ausgewogenes Verhältnis: „[...] die energieliefernden Nährstoffe stehen dabei in einem ausgewogenen Verhältnis.“ (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. o.J.) Damit ist im Grunde genommen eine Mischkost gemeint, bei der sowohl tierische Produkte in Form von Fleisch, Fisch und Milchprodukten verzehrt wird. Auch eine vegetarische Ernährungsweise mit einem regelmäßigen Verzehr von Eiern entspricht in etwa den Standards einer ausgewogenen Nährstoffzufuhr, welche hingegen bei einem strikt veganen Ernährungsverhalten ohne jegliche tierischen Produkte bereits schwieriger wird ausreichend zu decken (vgl. Volkert 2015: 21). Neben den Begrifflichkeiten vollwertig und ausgewogen reiht sich zudem das Verb bedarfsgerecht ein. Eine bedarfsgerechte Ernährung beschreibt den individuellen Bedarf an verschiedenen Nährstoffen. Denn aufgrund der unterschiedlichen Konstitution eines jeden Menschen, bedarf es ebenso an differenzierten Mengen. So benötigen beispielsweise Sportler eine andere Energiedichte als beispielsweise alte Menschen oder Kleinkinder. Aber nicht nur zwischen Alter und Aktivität muss unterschieden werden, sondern auch hinsichtlich des Gesundheitszustandes. Aufgrund dieser Begebenheiten entstehen eine Vielzahl an divergenten Referenzwerten für eine ausgewogene, vollwertige und bedarfsgerechte Ernährung für jeden Einzelnen (vgl. Jordan 2011: 63). Trotz dieser unterschiedlichen Konstitutionen existiert eine standardisierte Ernährungsempfehlung der DGE, die hinsichtlich des täglichen Bedürfnisses an Nährstoffen auf den Großteil der Bevölkerung zutrifft (vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. o.J.).

2.1 Aktuelle Ernährungsempfehlungen

Basierend auf aktuellem wissenschaftlichen Kenntnisstand und Forschungsergebnissen hat die DGE zehn Regeln für eine ausgewogene, vollwertige und abwechslungsreiche Ernährung aufgestellt, die der Gesundheit, dem Wohlbefinden und der Leistungsfähigkeit förderlich und als allgemeiner Richtwert anzusehen sind. Im Folgenden werden die zehn Leitsätze für einen gesunden Ernährungsstil kurz dargestellt und erläutert.

Die erste Regel für eine vollwertige und gesunde Ernährung lautet: *„Die Lebensmittelvielfalt genießen“* Dieser Leitsatz beschreibt die Wichtigkeit einer abwechslungsreichen Nahrungszufuhr, die sowohl die Kombination nährstoffreicher als auch energiearmer Lebensmittel beinhaltet. Der Fokus sollte dabei vor allem auf pflanzlichen Produkten wie Obst und Gemüse liegen. Denn diese wirken sich aufgrund ihrer Nährstoffzusammensetzung besonders gesundheitsförderlich auf den Organismus aus. Trotzdem dürfen die Mahlzeiten nicht zu einseitig sein, denn nur mit einem breiten Spektrum an verschiedenen Lebensmitteln können die unterschiedlichen Nährstoffe ganzheitlich mit der Nahrung abgedeckt werden.

Die zweite Ernährungsregel der DGE bezieht sich auf die Bedeutung der Ballaststoffe: *„Reichlich Getreideprodukte sowie Kartoffeln“* Mit diesem Leitsatz wird auf die gesundheitsförderliche Wirkung der Ballaststoffe eingegangen. Diese befinden sich vorwiegend in unverarbeiteten Getreideprodukten wie Nudeln, Reis, Brot oder Flocken sowie Kartoffeln und sollten nahezu jede Mahlzeit bereichern. So wirken sich bereits 30g Ballaststoffe täglich positiv auf die Gesundheit aus.

Leitlinie Nummer drei umfasst die tägliche Menge an Obst und Gemüse: *„Gemüse und Obst - Nimm „5 am Tag“* Besonders in diesen zwei Lebensmittelgruppen befinden sich eine Vielzahl an lebenswichtigen Nährstoffen, die beispielsweise für ein gesundes Immunsystem sowie reibungslose Prozesse im Körper sorgen. Aus diesem Grund empfiehlt die DGE täglich fünf Portionen Gemüse und Obst roh oder gegart zu sich zu nehmen. Dabei sollten sich die fünf Portionen täglich in drei Gemüse- und zwei Obstportionen aufspalten.

Die vierte Regel für körperliches sowie mentales Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit lautet: *„Milch und Milchprodukte täglich, Fisch ein- bis zweimal in der Woche, Fleisch, Wurstwaren sowie Eier in Maßen“* All diese aufgezählten Lebensmittel verfügen über ebenso wichtige Nährstoffe wie Obst und Gemüse. Neben Calcium, Fettsäuren oder Jod

liefern sie vor allem hochwertige Proteine. Allerdings sollten die tierischen Produkte maßvoll verzehrt werden, da sie über einen hohen gesättigten Fettgehalt verfügen, weswegen die fettarmen Varianten bei Milchprodukten sowie Fleisch vorgezogen werden sollten.

Auf den Fettgehalt bezieht sich außerdem gesondert Leitlinie Nummer 5: *„Wenig Fett und fettreiche Lebensmittel“* Wie es eben Regel Nummer vier bereits angedeutet hatte, sollte der Fokus bei einer vollwertigen sowie ausgewogenen Ernährungsweise auf fettarmen Lebensmitteln liegen. Das Tagespensum an Fett liegt bei 60-80 Gramm. Da vor allem fettreiche Kost auf Dauer zu gesundheitsschädlichem Übergewicht führt und eine hohe Dichte an gesättigten Fettsäuren sowohl Herz-Kreislauf-Erkrankungen als auch andere folgenschwere Krankheiten begünstigen kann. Allerdings ist Fett trotzdem essentiell für die körperlichen Funktionen, weswegen möglichst auf mehrfach ungesättigte Fettsäuren und dessen Trägern wie Öle, unbehandelte Nüsse oder Avocados geachtet werden sollte.

Die sechste Regel bezieht sich auf den täglichen Verzehr von Zucker und Salz: *„Zucker und Salz in Maßen“* Ebenso so hinderlich für die Gesundheit sind großen Mengen an Salz oder Zucker in der täglichen Nahrung. Beide können die Zivilisationskrankheiten Diabetes oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen bei übermäßigem Verzehr hervorrufen. Aus diesem Grund sollten zuckerhaltige Lebensmittel und Getränke oder überdurchschnittlich stark gesalzene Speisen nur selten eingenommen werden.

Die Relevanz des Flüssigkeitshaushaltes umfasst die siebte Leitlinie der DGE: *„Reichlich Flüssigkeit“* Wasser ist für den Körper genauso essentiell wie die Luft zum Atmen. Deswegen sollte jeder Mensch mindestens 1,5 Liter pro Tag trinken. Hauptaugenmerk liegt dabei auf Wasser oder ebenso energiearme Getränke wie ungesüßter Tee. Gezuckerte Softdrinks sollten eine Ausnahme darstellen – ebenso wie alkoholische Getränke. Da sich diese Getränkegruppen eher kontraproduktiv auf die Gesundheit auswirken.

Regel Nummer acht für eine vollwertige und gesunde Ernährungsweise lautet: *„Schonend zubereiten“* Heißes Anbraten oder Kochen zerstört wichtige Nährstoffe in den Lebensmitteln. Aus diesem Grund sollten Lebensmittel wie Gemüse nur schonend bei niedrigen Temperaturen in wenig Wasser oder mit wenig Fett gegart werden, um den Großteil der Vitamine und Mineralstoffe zu erhalten. Außerdem können bei zu heißen Temperaturen schädliche Verbindungen entstehen.

Der vorletzte Leitsatz bezieht sich auf die Rahmenbedingungen für einen förderlichen und genussvollen Ernährungsstil: *„Sich Zeit nehmen und genießen“* Bei jeder Mahlzeit sollte der Fokus einzig und alleine auf dem Essen liegen. Statt die Bissen hektisch herunter zu schlingen oder nebenbei zu lesen, fernzusehen oder sich andersartig ablenken zu lassen, bedarf es einer ruhigen Atmosphäre um die Nahrung bereits von Anfang an bekömmlich aufzunehmen und zu verdauen.

Die letzte Regel der DGE für eine vollwertige Ernährungsweise lautet: *„Auf das Gewicht achten und in Bewegung bleiben“* Zu einem gesunden Ernährungsstil zählt auch unweigerlich körperliche Betätigung. Denn ebenso wie täglich gesunde Mahlzeiten zu verzehren, sollte auch Sport mehrmals die Woche betrieben werden. Neben den gesundheitlichen Effekten lässt sich auf diese Weise am einfachsten das ideale Körpergewicht regulieren

(vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung o.J.).

Neben diesen zehn Ernährungsregeln für ein gesundheitsbewusstes Essverhalten geben außerdem zwei grafische Darstellungen, Informationen zur täglichen Nährstoffzufuhr und dienen darüber hinaus der Verbraucherschulung. Da wäre zum einen der DGE-Ernährungskreis, der im Folgenden abgebildet ist:



Abb. 2: DGE-Ernährungskreis. Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V., Bonn.

In dem Ernährungskreis befinden sich sieben verschiedene Lebensmittelgruppen, die mengenmäßig unterschiedlich angeordnet sind. Den Hauptanteil nimmt dabei die Gruppe sieben in der Mitte des Kreises ein. Die 1,5 Liter Flüssigkeit, die jeder Mensch täglich trinken sollte, stellt den größten Anteil im Kreis dar. Hiernach folgen die pflanzlichen Lebensmittel und zwar, in Form von Getreide, Getreideprodukte und Kartoffeln (Gruppe 1), Gemüse (Gruppe 2) und Obst (Gruppe 3). Diese legen die Grundlage für eine vollwertige Ernährung und füllen zirka Dreiviertel des Kreises. Das letzte Viertel bilden die Milchprodukte (Gruppe 4) sowie Fleisch, Fisch, Wurst sowie Eier (Gruppe 5) und schlussendlich, und damit mengenmäßig am geringsten vertreten sind die Öle und Fette (Gruppe 6) (vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung o.J.).

Was der Betrachter aus dem Ernährungskreis allerdings nicht entnehmen kann, sind die genauen Mengenangaben der jeweiligen Produktgruppen über den Tag verteilt oder wöchentlich portioniert. Diese müssen zusätzlich bzw. separat, beispielsweise auf der Homepage der DGE entnommen werden.

Eine weitere visuelle Darlegung der vollwertigen Ernährungsweise nach der DGE zeigt außerdem die dreidimensionale DGE-Lebensmittelpyramide:

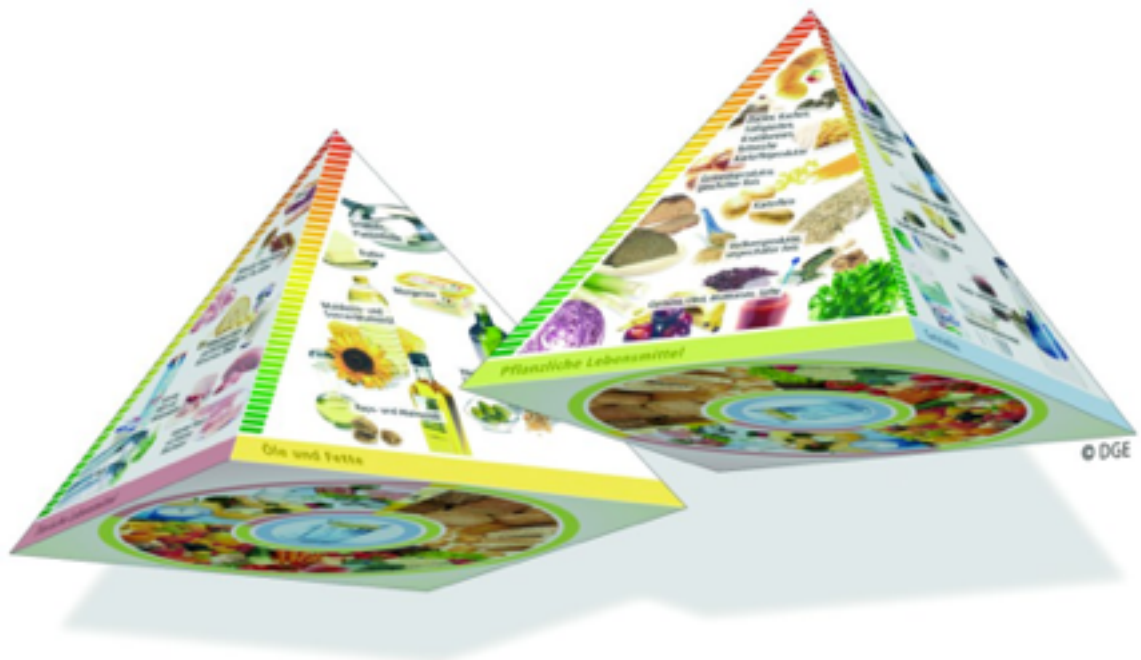


Abb. 3: DGE-Lebensmittelpyramide Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., Bonn

Die DGE-Lebensmittelpyramide ergänzt den eben vorgestellten DGE-Ernährungskreis. Beide Grafiken gehören unmittelbar als Parameter für die lebensmittelbasierende Ernährungsempfehlung für eine vollwertige Kost zusammen. So stellt der Ernährungskreis die quantitative Grundlage dar und bildet, wie auf der Abbildung zwei zu erkennen ist den Pyramidenboden.

Während der Ernährungskreis die Mengenregulation darstellt, bewertet die Pyramide die Qualität der einzelnen Lebensmittel. Bevor jedoch auf die Bewertungskriterien eingegangen wird, bedarf es einer kurzen Erläuterung der grafischen Darstellung der Pyramide.

Die DGE-Ernährungspyramide besteht aus vier Seiten. Jede Seite ist einer Lebensmittelgruppe zugeordnet, und zwar aufgeteilt in pflanzliche Lebensmittel, tierische Lebensmittel, Öle sowie Fette und schlussendlich in die Gruppe der Getränke. Um die ernährungsphysiologische Qualität der einzelnen Lebensmittelkategorien zu definieren, wurden zuvor bestimmte Merkmale hinsichtlich des gesundheitlichen Nutzens der einzelnen Lebensmittel festgelegt. Je förderlicher ein Produkt der jeweiligen Lebensmittelgruppe für die Gesundheit ist, desto tiefer steht dieses am Stamm der Pyramide. So ist anhand der hier abgebildeten Grafik der Ernährungspyramide, die Seite der Öle und Fette beispielsweise vordergründig zu sehen (linke Pyramidenabbildung) und erkennbar ist, dass die Basis dieser Pyramidenseite das Raps- sowie Walnussöl darstellen, da diese den ernährungsphysiologisch höchsten Wert aufgrund ihrer mehrfach ungesättigten Fettsäuren sowie des Vitamin E-Gehalts aufbringen. An der Spitze liegen hier hingegen Butter, Schmalz und ähnliche Fette, weil sie am wenigsten wertvoll für die Gesundheit des Menschen sind und dementsprechend selten und in Maßen konsumiert werden sollten (vgl. Radermacher 2008: 45-48) Nach gleichem Schema sind auch die anderen drei Pyramidenseiten eingeteilt, nur eben entsprechend der jeweiligen Produktgruppe zugeordnet. Während bei der Lebensmittelgruppe der Öle und Fette das Fettsäuremuster als ernährungsphysiologisches Bewertungskriterium herangezogen wurde, stellt es bei den pflanzlichen Lebensmitteln die Höhe der Nährstoffdichte, der Ballaststoffgehalt oder aber die Anzahl an sekundären Pflanzenstoffen dar.

Zur Bewertung der Getränke wird indes der Energiegehalt nach Kohlenhydraten oder aber der Wert bestimmter Süßungsmittel ermittelt. Die tierischen Lebensmittel unterliegen unter anderem Bewertungskriterien, wie Fettqualität, Nährstoffdichte oder unerwünschte Begleitstoffe. Aufgrund dieser Parameter entsteht die spitz zulaufende Darstellung der Pyramide. Dabei ist außerdem noch anzumerken, dass die Bewertung

der Lebensmittel nur innerhalb der gemeinsamen Gruppe möglich ist, das gilt jedoch nicht für zwei Produkte von verschiedenen Pyramidenseiten bzw. Lebensmittelgruppen. Zusätzlich ist die dreidimensionale Lebensmittelpyramide außerdem mit Ampelfarben versehen. Rot, Gelb und Grün stellen seitlich eine Farbleiste dar und weisen explizit noch einmal darauf hin, welche Lebensmittel besonders wertvoll und gesund sind und somit oft verzehrt werden sollten (Pyramidenbasis = grün) sowie welche Produkte eher mäßig (Pyramidenmitte = gelb) bis selten (Pyramidenspitze = rot) zum Speiseplan gehören sollten (vgl. ebd.).

Schlussendlich stellt die Lebensmittelpyramide, genauso wie der Ernährungskreis optisch dar, welche Lebensmittel vorrangig den alltäglichen Speiseplan füllen und welche Produkte nur in Maßen oder selten zu genießen sind. Wie bereits oben schon erwähnt, gibt die Pyramide dabei einzig Hinweise auf die Qualität der Produkte, indessen veranschaulicht der Ernährungskreis die empfohlene Menge der einzelnen Lebensmittel – allerdings lediglich in optischer Verteilungsform. Nur beide visuellen Darstellungen in Kombination, plus die zehn Regeln der DGE erzielen zusammen als eine Einheit die Reflexion einer nachhaltigen Ernährung. Solche Kommunikationsmodelle leisten somit einen wichtigen Beitrag hinsichtlich lebensmittelbasierter Empfehlungen für eine ausgewogene sowie vollwertige Ernährung und schaffen damit die Grundlage für einen gesunden Lebensstil (vgl. ebd., S. 49) – zumindest in der Theorie.

2.2 Kritik an lebensmittelbasierenden Ernährungsempfehlungen bzw. Ernährungspyramiden

Heutzutage haben lebensmittelbasierende Ernährungsempfehlungen einen wichtigen Status in der Gesellschaft, um sich nachhaltig einen gesunden Ernährungsstil anzueignen und als unterstützende Richtlinien präventiv gegen Übergewicht sowie den damit verbundenen Erkrankungen zu agieren.

Allerdings sorgen Ernährungspyramiden und andere verbale oder nonverbale Ernährungsempfehlungen auch immer wieder für herbe Kritik. Ihre Methode bzw. Wirkungsweise auf den Erhalt der Gesundheit sowie besonders in Bezug auf die Prävention von Krankheiten werden in regelmäßigen Abständen infrage gestellt.

So wird oft an den lebensmittelbasierenden Ernährungsempfehlungen kritisiert, dass die positive Wirkungsweise der Nährstoffe einzelner Nahrungsmittel nur vermutet werden kann und dementsprechend oft nicht ausreichend evident belastbar sind. Ebenso fehlt

einigen Kritikern der Bezug zu den Lebensmitteln. Inwieweit die Nährstoffe auf den Organismus wirken, wird dabei vordergründig behandelt. Jedoch nicht, wie sich das dazugehörige Nahrungsprodukt selbst auf den Körper auswirkt, unabhängig von der Nährstoffdichte. So werden zum Beispiel beim Braten oder Kochen entstehende Substanzen, die dauerhaft die Gesundheit beeinträchtigen könnten, nicht in der Wirkungsweise berücksichtigt. Des Weiteren birgt die Allgemeinheit der Ernährungspyramide bzw. des Ernährungskreises (deutsches Beispiel), die zwar sehr wichtig ist, um die Bedürfnisse der gesamten Bevölkerung zu erfassen einige Mängel. So wird lediglich eine allgemeine Spannbreite der empfohlenen täglichen Energieaufnahme bei den lebensmittelbasierenden Ernährungsleitlinien angegeben, die die individuelle Energiebilanz kaum einkalkuliert und somit die Gefahr einer positiven Energiezufuhr (Kalorienüberschuss) impliziert (vgl. Boeing 2009: 469-472).

Hinzukommt, dass die grafische Darstellung anhand der Pyramidenform, wie sie in vielen Ländern zur optischen Realisierung von Ernährungsempfehlungen verwendet wird, oftmals als irreführend angesehen wird. Da die eher ungesunden Lebensmittel die Spitze der Pyramide ausmachen, kann es passieren, dass diese Lebensmittel vom Betrachter als gut und wichtig eingestuft werden bzw. vorrangig Betrachtung finden. In der allgemeinen Interpretation wird eine nach oben zulaufende Spitze häufig als ein positives Merkmal assoziiert. Ein Grund, weshalb beispielsweise die USA bei ihren lebensmittelorientierten Ernährungsrichtlinien mittlerweile von der bisherigen Pyramide zu einem Teller übergewechselt ist (vgl. Prochazka 2012 nach Valses-Ramos et. al. 2000: 10).

Zudem werden alltagstypische Mahlzeiten, die hin und wieder bei nahezu jedem Menschen des 21. Jahrhunderts vorkommen, wie beispielsweise Fast- oder Convenience-Food gar nicht erst berücksichtigt. Dabei spielen diese in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle und gehören, wie im vorherigen Kapitel aufgezeigt zum derzeitigen Ernährungsverhalten unmittelbar dazu.

Folglich liegt der Entschluss nahe, dass solche lebensmittelbasierenden Ernährungsrichtlinien lediglich als Empfehlung und nicht als unwiderrufliche Wissenschaft hinsichtlich einer wohlthuende Ernährung angesehen werden müssen (vgl. European Food Information Council 2009: 17).

Resultierend aus diesen kritisch betrachteten Schwachstellen der Ernährungsleitlinien wird gefordert, dass die Empfehlungen zum einen individueller sowie flexibler und zum anderen alltagstauglicher realisiert werden müssen. Dennoch muss dabei natürlich der

aktuelle Wissenschaftsstand ebenso mit einbezogen werden wie auch kulturelle Ansprüche und Genussaspekte. Die Alltagstauglichkeit stellt ein besonders hohes Modifizierungsmaß dar und muss noch stärker in die derzeitigen Ernährungsempfehlungen integriert werden. Die Nationale Verkehrsstudie II (NVS) von 2008 hat beispielsweise gezeigt, dass lediglich ein minimaler Bruchteil der Bevölkerung die Standards der DGE-Ernährungspyramide und des DGE-Ernährungskreises erreichen. So wäre es ein Ansatz, die Empfehlungen individueller nach Geschlecht, Alter und Energiebedarf zu gestalten und auf die jeweilige Lebenssituation anzupassen (vgl. Zovko 2015).

Allerdings muss auch beachtet werden, dass zu viele Informationen oder Komplexität nicht zu einem besseren bzw. ergebnisorientierteren Verhalten führen. Auch hier heißt es: Qualität statt Quantität, sodass wenige, einfache Faustregeln bereits reichen, um einen gesunden Ernährungsstil im Alltag zu integrieren. So forderte bereits die amerikanische Professorin für Ernährung und Public Health Marion Nestle mit ihrer Aussage: „Essen Sie weniger, bewegen Sie sich mehr und essen sie reichlich Obst und Gemüse.“ (Food Monitor 2015), erreichbarere sowie einfachere Ernährungsleitlinien (vgl. ebd.).

2.3 Ernährungsziele

Die eben vorgestellten lebensmittelbasierenden Ernährungsempfehlungen dienen unter anderem dazu bestimmte Ernährungsziele zu verwirklichen. Auf dieser Ebene agieren sowohl Politik und Wissenschaft als auch die Gesellschaft miteinander. Doch jeder Bereich setzt andere Prioritäten. Nachhaltigkeit, Wohlbefinden, Gesundheit und Genuss – das sind die vier markantesten Ernährungsziele der heutigen Zeit aus europäischer Sicht. Um diese zu realisieren, müssen die verschiedenen Interessensbereiche wie Politik, Industrie oder Verbände miteinander fungieren (vgl. Barlösius 2000: 113). Dabei muss eines deutlich im Blickfeld bleiben, und das ist die bereits im vorherigen Kapitel erwähnte Alltagstauglichkeit der Ernährungsrichtlinien, die sowohl auf das Individuum selbst als auch auf dessen Umfeld Rücksicht nimmt. Aus diesem Grund lassen sich heutzutage Ernährungsziele nicht nur anhand einer Disziplin wie beispielsweise der Wissenschaft formulieren, sondern müssen von allen Blickfeldern betrachtet werden (vgl. Steinberg 2011: 40).

So brachte Eberle et. al. die Herausforderung auf den Punkt, und zwar mit der Aussage: „[...] Angebote und Strukturen (müssen) so gestaltet werden [...] dass sie alltagsadäquat

sind und soziokulturelle Vielfalt ermöglichen.“ (Eberle et al. 2005: 2). Feststeht, dass Politik und Nahrungsversorgung von Beginn an einander gefügt waren und nach wie vor sind. War es früher die Aufgabe eine ausreichende Nahrungsversorgung zu gewährleisten, stehen heute gesundheitsförderliche Ansätze im Vordergrund. Dennoch ist und bleibt das individuelle Essverhalten in erster Linie Privatsache und obliegt nicht dem Staat bzw. der Politik in dieses einzugreifen und zu bestimmen, welches Lebensmittel gesund, ungesund, genussvoll oder ungenießbar ist.

Ein jeder bestimmt selbst, was er täglich zu sich nimmt, ohne dabei auf politische Maßgaben oder ähnliches Rücksicht zu nehmen (vgl. Gruber 2009: 1-3).

So liegt es nahe, dass nicht nur Ernährungsziele seitens des Staates existieren, sondern auch subjektive und damit ganz verschiedene Ernährungsziele eines jeden Einzelnen.

Es gibt eine Vielzahl an subjektiven Ernährungszielen, die zwar oft unterschiedliche Absichten haben, jedoch ohne Weiteres miteinander verknüpft werden können. Wohlbefinden und Gesundheit stehen bei sehr vielen Menschen im Mittelpunkt ihrer täglichen Nahrungsaufnahme. Hinzukommen ökologische Nachhaltigkeit, Leistungssteigerung oder aber eine Gewichtsreduktion in Form einer diätischen Ernährung. Auch das Verfolgen bestimmter Ernährungstrends kann dazu gezählt werden. Ebenso gehören Genuss oder simple Sättigungsbefriedigung zu Zielen des eigenen Ernährungsverhaltens – ohne weitere Absichten dabei zu bestreben. Denn sowohl Genuss als auch Sättigung verfolgt nahezu jeder Mensch vorrangig mit seiner Speise (vgl. AGEV 2004). Für einige Ernährungsziele, wie beispielsweise eine gesündere Ernährung für besseres Wohlbefinden oder aber eine kalorienreduzierte Nahrungsaufnahme, bedarf es einer Bewusstseinsveränderung. Diese kann auf unterschiedlichste Weise beeinflusst werden. Zum einen sind es die Ärzte, die aufgrund einer Diagnose oder bestimmten Symptomen den Patienten zu einer gesünderen Lebensweise und damit auch Ernährung raten. Auch Familienangehörige, Freunde oder Arbeitskollegen können durch ihren Erfahrungsaustausch den Anstoß zu neuen, individuellen Ernährungszielen bringen. Eine immer bedeutendere Rolle, wenn nicht sogar das Einflussmedium überhaupt in der Entwicklung subjektiver Ernährungsziele spielen heutzutage die Medien (vgl. Ernährungsdenkwerkstatt o.J.).

In der heutigen Zeit gehört Ernährung nicht mehr nur als eigenständiges Monopol angesehen. Denn gerade durch den medialen Einfluss hat sich die Ernährung zu einem

„Lifestyle“ entwickelt und ist ein fester Bestandteil bestimmter Lebensstile geworden. So vermitteln die Medien in Form von Werbung oder aber anhand von Personen, ein Ideal eines gesunden, zufriedenstellenden und energiereichen Lebensstils, das allen voran durch eine gesundheitsbewusste und dabei trotzdem genussorientierte Ernährungsweise dargestellt wird. Eine Art Vorbildcharakter, der die Suche vieler Menschen nach einer solchen Lebensart stillt und dementsprechend nachgeahmt bzw. verfolgt wird. Hierdurch entwickelt sich ebenfalls ein Ernährungsziel (vgl. Meier-Ploeger 2000: 41-42).

Ein ausschlaggebender Punkt, der dafürspricht, dass gegenwärtig nicht mehr allein die soziokulturellen Gegebenheiten, wie Bildung und Einkommen auf das jeweilige Ernährungsverhalten und das individuelle Ernährungsziel, Einfluss nehmen, sondern zunehmend mehr gesellschaftliche Trends (vgl. Messe 2009: 55-56).

2.4 Ernährungstypen

Wer ein bestimmtes Ernährungsziel verfolgt, und sei es nur die Genussbefriedigung, der kann in der Regel einem bestimmten Ernährungstypus eingeordnet werden.

Im Zuge des Projekts Ernährungswende des Forschungsnetzwerkes ÖkoForum wurden anhand bestimmter Ernährungsstile, sieben verschiedene Typologien hinsichtlich des Nahrungsverhaltens in Deutschland festgelegt.

Da wären zum einen, die desinteressierten Fast Food-Esser, die sich durch ein geringes bzw. kein vorhandenes Gesundheitsbewusstsein auszeichnen und keinerlei Ernährungsziele verfolgen. An erster Stelle steht hier die Bedürfnisbefriedigung, die vorrangig durch auswärtig eingenommene Speisen gestillt wird. Eine weitere Typologie stellen die sogenannten Billig- und Fleisch-Esser dar. Das Ziel ihrer Ernährung ist es, so preiswert wie möglich Nahrungsmittel zu kaufen und zu zubereiten. Auch hier spielt Gesundheitsbewusstsein keine Rolle. Vielmehr wird auf die Einfachheit der Mahlzeiten Wert gelegt. Besonders Fleisch gehört hier zu den bevorzugten Nahrungsmitteln.

Ein ebenso geringes Gesundheitsbewusstsein hinsichtlich der Ernährung spiegeln auch die freudlosen Gewohnheitsköche wider. Für diesen Ernährungstypen zählt die Nahrungsaufnahme zur täglichen Pflicht, welche nahezu emotionslos nach rhythmischem Zeitplan eingenommen wird. Starre Zubereitungsmechanismen nach festgefahrenen Prinzipien sowie wenig Genussfreude gehören zum Alltag.

Den, eben drei genannten Ernährungstypen sind vier weitere gegenübergestellt, die sich in ihrem Interesse an gesundheitsförderlicher Ernährung deutlich von den eben

genannten unterscheiden (vgl. Stieß & Hahn 2005: 2).

So gehen die fitnessorientierten Ambitionierten einer disziplinierten und hochwertigen Ernährung nach, die sich durch eine Leistungssteigerung im Sport auszeichnen soll. Dabei wird besonders viel Wert auf Bio-Produkte sowie Funktional Food gelegt. Das Gesundheitsbewusstsein ist bei diesem Typus deutlich im Fokus.

Gleiches gilt für den ernährungsbewussten Anspruchsvollen. Für diesen Typen sind die Zusammenkunft von Gesundheit, Regionalität, Frische, Naturbelassenheit sowie Qualität der Nahrung von übergeordneter Wichtigkeit. Denn nur das Zusammenspiel dieser Faktoren gewährt das höchste Maße an Wohlbefinden. Aus diesem Grund werden stark verarbeitete und mit synthetischen Stoffen angereicherte Lebensmittel abgelehnt.

Auch die gestressten Alltagsmanager interessieren sich für einen gesunden Ernährungs- bzw. Lebensstil – insbesondere in Hinblick auf die Versorgung des Nachwuchses. Allerdings ist es für diesen Ernährungstypen schwierig diesen Ansprüchen gerecht zu werden, beispielsweise aufgrund des Spagats zwischen Beruf und Familie. Weswegen Hektik und Stress oftmals eine gesunde Ernährung erschweren und eher als unter Druck setzende Pflicht wahrgenommen wird.

Zu guter Letzt können außerdem die konventionellen Gesundheitsorientierten charakterisiert werden. Dieser Ernährungstyp ist am verbreitetsten in den deutschen Haushalten vorzufinden und zeichnet sich durch ein großes Interesse an Ernährungsfragen aus. Dabei besitzen Genuss und gutes Essen trotzdem eine bedeutende Gewichtung – genauso wie Regionalität und Saisonalität der Nahrungsmittel. Trotz des recht „gesunden Bewusstseins“ gehören Ernährungssünden ebenfalls zur Gewohnheit. Weswegen dieser Typ oftmals in einem Konflikt zwischen gesundem Ernährungsverhalten und Genussbefriedigung steht. Gesundheits- und Gewichtsprobleme sind in dieser Gruppe keine Seltenheit. Der Wunsch nach einem gesunden Lebensstil ohne große Ausrutscher steht dabei an oberster Stelle (vgl. ebd.).

Hierzu abschließend zeigt folgende Grafik die Gewichtung der Ernährungstypen in der deutschen Bevölkerung in Prozenten auf:

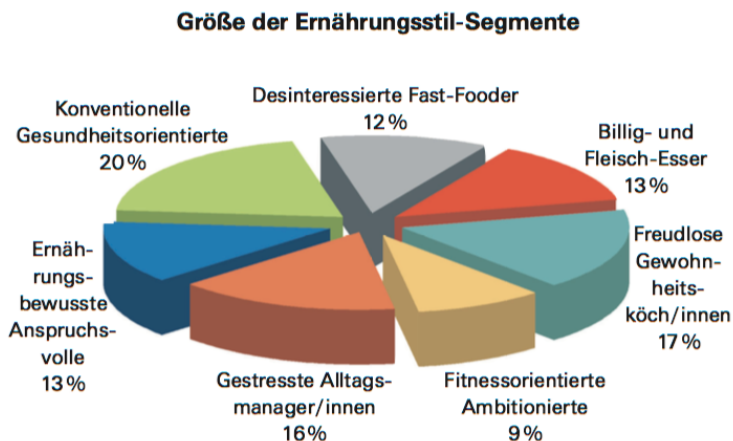


Abb.4 Größe der Ernährungsstil-Segmente. Ernährungswende; Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt am Main

Anhand der Grafik wird deutlich, dass der konventionelle Gesundheitsorientierte den größten Anteil ausmacht. Dicht gefolgt von den freudlosen Gewohnheitsköchen und den gestressten Alltagsmanagern.

Damit wird noch einmal deutlich, dass das Bewusstsein für eine gesunde Ernährung in der deutschen Bevölkerung verstärkt vorhanden ist und auch gelebt werden will. Dennoch bleibt der Genuss bei dem vorherrschenden Ernährungstypen nicht auf der Strecke und durchbricht hin und wieder die Ambition eines gesunden Ernährungsstiles und lässt das Ziel, z.B. hinsichtlich einer Gewichtsreduktion kurzzeitig abschweifen.

Ein Hindernis, das beispielsweise der ernährungsbewusste Anspruchsvolle oder aber der fitnessorientierte Ambitionierte nicht an sich heranlassen. Diese beiden Esstypen besitzen ein deutlich ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein, welches vorrangig durch die Ernährung unterstützt und untermauert wird.

Wie ein solches Gesundheitsbewusstsein entsteht und sich nachhaltig auf die Ernährungsweise auswirkt, veranschaulicht nachfolgendes Kapitel.

3. Der Einfluss des Gesundheitsbewusstseins auf die Ernährung

Die deutsche Bevölkerung zeichnet sich trotz der steigenden Prävalenz an Bluthochdruck, Diabetes mellitus und Adipositas im Großen und Ganzen über einen guten bis sehr guten Gesundheitszustand des Einzelnen aus. Das belegt die Studie Gesundheit in Deutschland aktuell (GEDA) des Robert Koch-Instituts im Zeitraum von

2003 bis 2012 (vgl. Robert Koch Institut 2014: 13). Dabei ist besonders hervorzuheben, dass die Deutschen immer bewusster auf ein förderliches Gesundheitsverhalten achten. Das spiegelt sich nicht nur in der zurückgegangenen Raucherquote wider, sondern auch in der Zunahme der sportlichen Aktivität sowie in der intensiveren Auseinandersetzung mit einer gesunden Ernährungsweise. Das bedeutet, immer mehr Menschen in Deutschland legen großen Wert auf ihre Gesundheit – ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein ist heutzutage zu einem ernstzunehmenden Trend geworden. Wodurch nicht nur die hiervon beeinflussten Anhänger in der Regel positiv beeinflusst werden, sondern allen voran die sogenannten „Sprachrohre“, wie beispielsweise die multimedialen Plattformen hierdurch einen wahren Boom erleben (vgl. ebd.: 31).

3.1 Gesundheit

„Gesundheit ist ein hoher individueller und gesellschaftlicher Wert.“⁴

Feststeht, dass der Begriff Gesundheit für jeden Menschen individuell aufgefasst wird. Jedes Individuum besitzt einen eigenen Grad an für sich optimaler Gesundheit. So fühlt sich beispielsweise ein Rollstuhlfahrer, trotz seines Handicaps, als gesund. Gesundheit bedeutet per se nicht nur der Gegenpol von Krankheit oder die Abwesenheit dieser. Unterschieden wird dabei immer zwischen subjektiver und objektiver Betrachtungsweise. Aus diesem Grund ist es schwierig eine „allgemein gültige“ Definition für Gesundheit festzulegen. Auch wenn aus medizinischer Perspektive Gesundheit bedeutet, dass der Mensch gesund ist, wenn keinerlei krankhafter Veränderungen oder Erkrankungen festgestellt werden, bezieht sich die Weltgesundheitsorganisation (WHO) auf den „[...] Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur die Abwesenheit von Krankheit und Gebrechen.“ (Weltgesundheitsorganisation (WHO) 1948 in: Schwartz 2003: 26) Die WHO erweiterte diese Definition nach einer Vielzahl von kritischen Äußerungen, dass diese „Vollkommenheit“ kaum für einen Menschen adaptierbar ist, in: „In diesem Sinne ist Gesundheit als wesentlicher Bestandteil des alltäglichen Lebens zu verstehen und nicht als vorrangiges Lebensziel. Gesundheit steht für ein positives Lebenskonzept, das die Bedeutung sozialer und individueller Ressourcen für die Gesundheit ebenso betont wie die körperlichen Fähigkeiten.“ (WHO 1998: 1; zitiert nach Schmitt 2011: 13) De facto, Gesundheit kann von verschiedenen Gesichtspunkten aus

⁴ Uni-Bielefeld (o.J.)

definiert werden. Nicht nur subjektiv und objektiv lässt sich dieser Zustand beschreiben, sondern beinhaltet je nach Betrachtungsweise beispielsweise einen psychologischen, soziologischen oder auch biomedizinischen Ansatz (vgl. Schmitt 2011: 11).

3.1.1 Gesundheitsverhalten

Der Gesundheitszustand eines jeden Menschen ist einem hohen Maße an Eigenverantwortung, wodurch sich das individuelle Gesundheitsverhalten auszeichnet, geschürt. Dieses unterliegt aber trotz alledem einem dynamischen Prozess, der von vier Hauptfaktoren beeinflusst wird. Zum einen gehört dazu, das Gesundheitssystem eines jeden Landes. Vorsorgeuntersuchungen, regelmäßige Check-ups, medizinische Versorgung und Grundsicherung sind nur einige von vielen Maßnahmen, die beispielsweise für ein gut funktionierendes Gesundheitssystem wie das in Deutschland stehen und wovon der Gesundheitszustand der Bevölkerung mit abhängt. Was ebenso die Gesundheit eines Menschen bedingt, ist die körperliche Konstitution, die sowohl von biologischen als auch von genetischen Faktoren abhängt. Oftmals sind diese nicht zu beeinflussen. Dritter Bestandteil, der für die Gesundheit eines jeden Menschen mit verantwortlich ist, sind die Umweltfaktoren. Dazu gehören beispielsweise das soziokulturelle Umfeld. Der letzte Faktor ist für diese Arbeit von besonderem Interesse, denn er umfasst den subjektiven Lebensstil eines jeden Menschen. Dazu gehört unter anderem das Bewegungs- bzw. Sportpensum, regelmäßige Arztbesuche hinsichtlich Prävention und Gesundheitsförderung und das Ernährungsverhalten. Besonders bei diesem Einflusskriterium spielt das eigenverantwortliche Handeln eine wichtige Rolle (vgl. Schaefer 2010: 5). Passend dazu, definiert die Gesundheitsberichterstattung des Bundes, das Gesundheitsverhalten wie folgt: „Gesundheitsverhalten ist das je nach Persönlichkeitsstruktur unterschiedliche Verhalten eines Individuums zu gesundheitsrelevanten Fragen, z.B. Teilnahme an Vorsorgeuntersuchungen, Rauchen, Ernährung usw.“ (Gesundheitsberichterstattung Bundes (o.J.) zitiert nach: Roche Lexikon Medizin 2003). In anderen Definitionen zum Gesundheitsverhalten heißt es: „[...] Handlungen, für die nach dem derzeitigen Stand des Fachwissens erwartet wird, dass sie den Gesundheitszustand aufrechterhalten, ihn verbessern oder einer Verschlechterung des Gesundheitszustandes entgegenwirken.“ (Münch 2013: 21 zitiert nach Reuter & Schwarz 2009: 34) Im Gegensatz zum Gesundheitsverhalten, welches den Erhalt und die Förderung der Gesundheit dienlich ist, sorgt das Risikoverhalten für gegenteiliges. So gehört beispielsweise hierzu Rauchen oder deutliches Übergewicht durch ungesunde Ernährungsweise (vgl. Münch 2013: 21-22) – beides

gesundheitsschädliches Risikoverhalten, das dazu prädestiniert ist auf Dauer Krankheiten zu verursachen. Hingegen Personen mit einem ausgeprägten Gesundheitsverhalten im Sinne ihrer Gesundheit agieren, um diese langfristig zu erhalten.

Faltermeier differenziert dabei die Begrifflichkeiten Gesundheitsverhalten und Gesundheitshandeln. So definiert dieser das Gesundheitsverhalten als empirische und medizinische Sichtweise; besser gesagt als objektive Betrachtungsweise der Gesundheitserhaltung, um Krankheiten vorzubeugen. Das Gesundheitshandeln bezieht sich indes auf die sozialen Strukturen des alltäglichen Lebens und umfasst die subjektive Herangehensweise. Zudem grenzt sich nach Faltermeier außerdem der Begriff des Gesundheitshandeln noch mehr von der strikten Trennung des Salutogenese- und Pathogenese-Prinzips ab. Sprich, Gesundheitshandeln bezieht nicht nur auf das Fernbleiben von Krankheiten, sondern auch auf die Verminderung dieser. Prinzipiell verfolgen jedoch Gesundheitsverhalten als auch Gesundheitshandeln das gleiche Motiv: Gesundheit auf allen Ebenen (vgl. ebd.).

3.1.2 Gesundheitsbewusstsein

Da an dieser Stelle aufgezeigt wurde, was unter Gesundheitsverhalten bzw. -handeln zu verstehen ist, fehlt noch das Gesundheitsbewusstsein einzuordnen. Das Gesundheitsbewusstsein ist das Fundament des Gesundheitsverhaltens bzw. -handelns. Es umschreibt das subjektive Verständnis von Gesundheit und Krankheit eines jeden Einzelnen, das durch verschiedene (soziale) Verhaltensebenen wie Ernährung, Bewegung und der Umgang mit Risikofaktoren gelebt und nach außen getragen wird. Diese individuelle Lebensweise, die durch das eigene Gesundheitsbewusstsein entsteht, muss nicht mit wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Gesundheits- oder auch Risikoverhalten übereinstimmen (vgl. ebd.). Ein Beispiel wäre hierfür die vegane Ernährungsweise, die einerseits gesellschaftlich und wissenschaftlich als gesundheitsförderlicher Lebensstil gehandelt wird, andererseits aber auch kritisch aufgrund etwaiger Mangelzustände in der Öffentlichkeit diskutiert wird (vgl. Waldmann 2005: 9).

Das subjektive Gesundheitsbewusstsein macht sich dementsprechend durch die individuelle Interpretation und der dadurch abhängigen Lebensweise bemerkbar. Zusätzlich muss noch betont werden, dass auch die Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken sowie der Nutzen gesundheitsbedingter Verhaltensmaßnahmen

unterschiedlich stark ausgeprägt sind und aufgefasst werden, wodurch in der Regel auch die Intensität des Gesundheitsbewusstseins abhängig ist. Ohne Risikowahrnehmung, das heißt die eigene Beurteilung von gesundheitseinträchtigen Einflüssen, kann jedoch kein Gesundheitsbewusstsein entstehen. Je niedriger die Risikowahrnehmung ist, desto geringer ist oftmals auch das Gesundheitsbewusstsein (vgl. Faltermaier 2015). Passend dazu schreibt Faltermaier: „Ob eine Person die Absicht (*Intention*) für eine Verhaltensänderung ausbildet, setzt voraus, dass sie sich auch selbst als verwundbar wahrnimmt (*Risikowahrnehmung*), dass sie eine positive Wirkung auf die eigene Gesundheit erwartet (*Ergebniserwartung bzw. Kontrollüberzeugung*) und dass sie schließlich davon überzeugt ist, das Gesundheitsverhalten auch dauerhaft umsetzen zu können (*Kompetenz- oder Selbstwirksamkeitsüberzeugung*).“ (Faltermaier 2005).

In welche Richtung sich das Gesundheitsverhalten entwickelt, hängt von bestimmten Kriterien ab. Die Grundlage hierfür wird bereits in der Kindheit geschaffen. So hängt das Gesundheitsbewusstsein unmittelbar mit den familiären Lebensverhältnissen ab. Neben Bildungsstand und Einkommen, beeinflusst auch das vorgelebte Gesundheitsverhalten der Eltern die Entwicklung des Gesundheitsempfindens des Kindes (vgl. Seyda 2009: 1,5). Eltern sind der Indikator für die Weichenstellung eines gesunden Lebensstils ihrer Kinder. Unterlassen diese, Risikofaktoren wie Rauchen, ungesunde Ernährung, mangelnde sportliche Betätigung, unzureichender Schlafkonsum, übermäßiger Alkoholkonsum, etc. und leben ihren Kindern indessen einen gesunden Lebensstil vor, entwickelt der Nachwuchs fast selbstverständlich ein Gesundheitsbewusstsein und das damit verbundene und vorgelebte Gesundheitsverhalten. Diese Wirkungsweise ist natürlich keine Garantie dafür, dass wenn die Eltern ein ausgeprägtes Gesundheitsverhalten besitzen auch die Kinder automatisch darüber verfügen. Jedoch sind die Gegebenheiten positiver darauf ausgelegt als bei Eltern, die eine niedrige Risikowahrnehmung aufweisen. Abschließend ist außerdem hinzuzufügen, dass nicht nur die familiären Strukturen das Gesundheitsbewusstsein und den hieraus entstehenden Lebensstil eines Kindes bilden, sondern unter anderem auch individuelle Persönlichkeitsmerkmale, die eigene Körperwahrnehmung und soziale sowie umweltbedingte Faktoren, die mit zunehmendem Alter immer mehr Einfluss auf das Gesundheitsbewusstsein bzw. -verhalten nehmen und dieses formen (vgl. ebd.: 4-6,13). Hierbei handelt es sich um einen fortlaufenden Prozess der keineswegs abrupt nach der Teenagerzeit beendet ist (vgl. Eggert-Schmid Noerr o.J.). Das bedeutet, die Bildung des Gesundheitsbewusstseins ist ein stetiger Prozess, der sich durch bestimmte Einflussfaktoren und Ereignisse immer wieder neu anordnet oder intensivieren kann und

Verhaltensveränderungen hervorruft.

3.2 Motive für Bewusstseinsveränderung

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass ein Großteil der Menschen ausreichend Wissen darüber besitzt, welche Verhaltensmuster zu einem gesunden Lebensstil gehören und wie diese umzusetzen sind. Allerdings hängt der Grad der Notwendigkeit und des Nutzens des jeweils Einzelnen davon ab, ob eine Verhaltensveränderung angestrebt wird. Dabei spielt besonders der subjektive Stellenwert von Gesundheit und das eigene Körperempfinden eine große Rolle (vgl. Blätter 1998: 123). De facto, jeder Mensch ist in erster Linie für sich selbst und seine Gesundheit verantwortlich. Dass das Humankapital nicht für jedermann das oberste Gut im Leben darstellt, spiegelt sich im Anstieg der (vorwiegend) chronischen Erkrankungen in den westlichen Industriegesellschaften wider. Abzuleiten ist dieser vorrangig vom Wandel des Lebensstils. Heutzutage ist der Alltag der Menschen mal mehr, mal weniger bestimmt von Fehlernährung, Alltagsstress und Bewegungsmangel. Faktoren, die über einen längeren Zeitraum hinweg Krankheiten herbeiführen können. Solch chronischen Erkrankungen belasten finanziell nicht nur zunehmend mehr das Gesundheitssystem, sondern beeinträchtigen auch die Lebensqualität sowie die -erwartung der betroffenen Personen (vgl. Schwarz et. al. (o.J.): 3). Um dagegen vorzugehen bzw– die Gesellschaft davor zu schützen, obliegt dem Staat eine Verantwortung das „individuelle und gesellschaftliche Wohlergehen“ (Schwarz et. al. (o.J.): 3) zu erhalten und aufzubauen. Programme zur Gesundheitsprävention, -erziehung und -bildung gehören deshalb zu aktiven politischen Maßnahmen, die vom Gesundheitssektor ausgeführt–werden, „[...] um in der Bevölkerung das Bewusstsein für einen produktiven Lebensstil zu schaffen und Individuen zu einer gesunden Lebensweise zu motivieren.“ (Schwarz et. al. (o.J.): 3) Inwieweit diese Interventionen letztendlich bei der Bevölkerung Wirkung zeigen, hängt nicht nur von der Art der Umsetzung ab, sondern auch von dem Verantwortungsbewusstsein jedes Einzelnen gegenüber sich und seiner Gesundheit. So wird aus gesundheitspsychologischer Sicht davon ausgegangen, dass allen voran die Motivation eine gewichtige Rolle bei der gesundheitsbewussten Haltung spielt (vgl. Schwarz et. al. (o.J.), S. 3).

Nun leitet sich hieraus die Frage ab, warum manche Menschen auf Anhieb die Motivation entwickeln ihr Gesundheitsverhalten zu ändern und weshalb andere kaum aktive Reaktion darauf zeigen. Eine Erklärung hierfür kann das sogenannte Health Belief

Modell (HBM) liefern. Diese Theorie, die dem gesundheitsschützenden Verhalten zugrunde liegt, geht davon aus, „[...] dass eine Person ein bestimmtes Gesundheitsverhalten ausführt, hängt [...] zum einen von der erlebten Bedrohung durch die betreffende Erkrankung ab, zum anderen von den Erwartungen an die präventive Maßnahme.“ (Krämer (o.J.)) Bei ersterem spielt besonders die Höhe der Risikowahrnehmung (wozu beispielsweise auch die Krankheitsanfälligkeit gehört) eine Rolle, während bei letzterem der Nutzen abgewogen wird. Weitere Faktoren, die ebenso den Handlungsprozess beeinflussen und die Verhaltensausführung stimulieren, sind demographische, psychosoziale Variablen und äußere Handlungsreize wie z.B. Gesundheitskampagnen (vgl. Krämer (o.J.)). Allerdings wird dieses Modell kaum mehr zur Erklärung des Gesundheitsverhaltens herangezogen, da es mittlerweile noch empirisch gesicherte Modelle existieren. Da gehört vor allem das Health Action Process Approach“-Modell (HAPA) und das „Transtheoretische Modell“ (TTM) dazu. Diese beiden Modelle unterliegen der Theorie, wie sie bereits weiter oben dargestellt wurde: Bevor eine Person die Absicht hat ihr Verhalten zu ändern, muss diese über einen gewissen Grad an Risikowahrnehmung gegenüber dem eigenen Verhalten verfügen, eine positive Einstellung hinsichtlich der Verhaltensänderung und dessen Ergebnisse auf die Gesundheit haben und die Überzeugung, dass das neue Gesundheitsverhalten auch dauerhaft vollführt wird (vgl. Faltermaier 2015).

An dieser Stelle lässt sich also annehmen, dass es zu einer Bewusstseinsveränderung hinsichtlich des Gesundheitsverhaltens kommt, wenn die Risikowahrnehmung deutlich erhöht ist und durch die kognitive Wahrnehmung eine Zustandsverbesserung erwartet wird. Welche Ursachen veranlassen also eine solch sensible Bewusstseinsveränderung und geben damit den Anstoß für entsprechend gesünderes Verhalten?

Es gibt einige Motive für eine Bewusstseinsveränderung: Allen voran ist dabei die Gesundheit als übergeordnetes größtes Ziel zu nennen. Dieser Grund nimmt übrigens mit zunehmendem Alter an Bedeutung zu (vgl. Schnabel & Hiller 1992: 29). Welche spezifische Ursache genau das Gesundheitsverhalten aktiviert und verstärkt, ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Das Gesundheitsmonitoring der Bertelsmann Stiftung von 2004/2005 verweist dazu auf eine interessante Studie, wo untersucht wurde, welche Gründe bei den befragten Personen zu einer Verhaltensänderung in den letzten zwölf Monaten geführt haben. Neben Bonusrabatten der Krankenkasse und einer medizinischen Diagnose im Frühstadium wurden auch Mahnungen seitens der Freunde

und Familie und Folgen einer Krankheit als Motive für eine gesundheitsförderliche Verhaltensänderung genannt. Die drei Hauptgründe waren jedoch mit 38 Prozent, den Nachlass der Fitness und Belastbarkeit entgegenzuwirken, die ganzheitliche Zufriedenheit durch eine gesunde Lebensweise (48 Prozent) und mit 63 Prozent an der Spitze, die persönliche Zukunftssorge um die Gesundheit (vgl. Althenöner et. al. 2014: 23). Diese Aussagen passen wiederum zur Theorie der Risikowahrnehmung, die besagt, dass eine selbstbezogene Risikowahrnehmung („Ich bin schneller aus der Puste, weil ich deutlich übergewichtig bin und keinen Sport mache.“) oftmals der Schlüssel zu einer Verhaltensänderung ist (vgl. Renner et. al. 2009: 119).

Den befragten Personen ist mit der angenommenen Bewusstseinsveränderung („Ich muss die Situation selbst in die Hand nehmen!“) und dem hieraus resultierenden gewillten Gesundheitshandeln bereits ein elementarer Schritt gelungen, das eigene Gesundheitsverhalten zu mobilisieren. An dieser Stelle bleibt die Frage offen wie diese nun Vorgehen, um entsprechende Szenarien wie beispielsweise das Eintreten einer chronischen Erkrankung entgegenzuwirken oder aber um das Wohlbefinden zu steigern? Der Schlüssel hierzu liegt in den verschiedenen Verhaltensebenen des Gesundheitshandelns, die entweder alleine oder aber in Kombination verfolgt werden und unabdingbar zum jeweiligen Lebensstil dazugehören. Neben dem Umgang mit gewissen Risiken wie z. B. Rauchen oder Alkohol sowie mit den eigenen Ressourcen in sozialer Hinsicht (zufriedenstellende Arbeit, Wohlbefinden im sozialen Umfeld, etc.), gehören außerdem sportliche Betätigung und die Ernährung dazu. All diese Faktoren beeinflussen, je nach Ausmaß der subjektiven Umsetzung, das Gesundheitsverhalten positiv, oder in manchen Fällen bei krankhaft gezwungenem Ausleben beispielsweise sogar auch negativ (vgl. Faltermaier 2015).

In Bezug auf das Thema dieser Arbeit liegt es nun nahe die Verhaltensebene Ernährung in den folgenden Kapiteln näher zu betrachten und wie sich diese auf das Gesundheitsverhalten auswirkt, den Lebensstil bestimmt und welche Probleme in der Verhaltensänderung auftreten können.

3.3 Hürden beim Ändern des Lebensstils im Kontext der Ernährung

Diejenigen, die einen gesünderen Lebensstil verfolgen möchten oder gesundheitsförderliche Maßnahmen ergreifen wollen, setzen sich in der Regel als erstes mit ihrer Ernährungsweise auseinander. Denn, die Bedeutsamkeit von Ernährung hinsichtlich Gesundheitsprävention und auch -förderung ist von hohem Stellenwert. So ist längst wissenschaftlich bewiesen, dass die richtig- Ernährung (wie sie die DGE mit ihren Richtlinien für eine ausgewogene und vollwertige Kost vorgibt) medikamentöse Behandlungen hinsichtlich chronischer Erkrankungen nahezu ersetzen oder die Entstehung dieser verhindern bzw. vermindern kann (vgl. Ströbele et. al. 2010: 17-19). Feststeht jedoch auch, dass gewisse Ernährungsweisen aber genauso gut die Vitalfunktionen und die Gesundheit beeinträchtigen können. So existieren eine Reihe von ernährungsbedingten Erkrankungen wie Fettleibigkeit, Diabetes, Mangelerscheinungen, Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Osteoporose (vgl. Schwarzer 2004: 285-286). Um diesen entgegenzuwirken bedarf es einer gesunden Ernährung, die bereits im Kapitel zwei näher erläutert wurde. Doch auch wenn den meisten Menschen heutzutage bewusst ist, wozu ein ungesunder Lebensstil mit entsprechend gesundheitsschädlicher Ernährung führen kann, sehen viele nicht den eigenen Anspruch an sich selbst dieses zu ändern. Um genau diese Einstellung nachhaltig zu ändern, wird in der Gesundheitspolitik heutzutage auf zwei Ebenen der Prävention angesetzt, um das Gesundheitsverhalten zu mobilisieren und letztendlich die Bevölkerung dabei zu unterstützen einen gesunden Lebensstil anzueignen und dauerhaft beizubehalten. Zum einen zielt die Verhältnisprävention darauf ab, das soziale, biologische und technische Umfeld des Einzelnen hinsichtlich der Ernährung nachhaltig zu beeinflussen. Das gehört beispielsweise die diskutierte Ampelkennzeichnung auf Lebensmitteln dazu oder auch die Versteuerung von stark fett- und zuckerhaltigen Nahrungsmitteln. Hingegen ist die Verhaltensprävention auf das eigene Handeln des Individuums bezogen und appelliert mithilfe von Ernährungsberatungen und Aufklärungskampagnen an die Eigenverantwortung des Einzelnen, sich gesund, ausgewogenen und vollwertig zu ernähren (vgl. Ströbele et. al. 2010: 17-19). Bereits weiter oben erwähnt, bedarf es zu diesem Schritt zunächst das eigene Bewusstsein zu ändern. „Sobald die Notwendigkeit für eine Ernährungsumstellung erkannt ist, sind es aber vor allem geschmackliche Vorlieben, die eine wesentliche Hürde für gesünderes Essen darstellen.“ (EUFIC 2004)

Doch es existieren noch weitere Hindernisse, die eine Umstellung der Ernährung erschweren: Nach wie vor besteht in den Köpfen der Bevölkerung, dass eine ungesunde

Kost in der Regel fad, langweilig und unappetitlich ist. Hinzukommen die Zweifel eine größere Zeitspanne für das Zubereiten der Mahlzeiten einplanen zu müssen sowie der oftmals genannte Grund der höheren Kosten durch den Kauf „frischer“ Lebensmittel. Eine weitere Hürde könnte außerdem das mangelhafte Wissen über eine ausgewogene und gesunde Ernährungsweise sein. Denn trotz breit gestreuter Maßnahmen seitens der Gesundheits- und Ernährungsbildung sowie deren Kommunikationswege und dem immer größer werdenden Angebot an verschiedenen „Healthy-Lifestyle-Angeboten“ fühlen sich viele Menschen nach wie vor als Laien hinsichtlich der Auswahl der „richtigen“ Lebensmittel (vgl. EUFIC 2004). Außerdem ist ein Großteil der Bevölkerung zunehmend mehr verunsichert, aufgrund der hohen Informationsflut an Ernährungstipps. Da bleibt nicht aus, dass das Wissen oftmals auch bewusst abgelehnt und eine Widerstandshaltung eingenommen wird (vgl. Philipps 2004: 19). Das sind alles Faktoren, die den Schritt zur Änderung der Ernährungsgewohnheiten erschweren. Unweigerlich ist auch das Umfeld maßgeblich am Erwerb und Erhalt einer ausgewogenen Ernährung beteiligt. Denn selbst diejenigen, die bereits erfolgreiche eine Ernährungsumstellung vollbracht haben, können durch die negativen Einflussfaktoren seitens des sozialen Umfeldes oder durch die psychische Verfassung wieder in alte Muster zurückfallen (vgl. European Food Information Council 12/2004). So sind „[...] Familie und Freunde [...] eine wichtige Quelle für die Unterstützung beim Ändern der Ernährungsgewohnheiten sowie bei deren Aufrechterhaltung. Werden Ernährungsstrategien angenommen, die vom sozialen Umfeld akzeptiert sind, dann hat dies positive Auswirkungen auf den Betroffenen selbst sowie auf die Menschen und ihre Essgewohnheiten um ihn herum.“ (European Food Information Council 12/2004). Eine weitere Hürde hinsichtlich der Änderung des Ernährungsverhaltens oder auch der Beibehaltung dessen ist der ökonomische Faktor, der immer stärker in der Öffentlichkeit bzw. auf der politischen Ebene diskutiert wird. Denn auch wenn die Rahmenbedingungen für eine Verhaltensprävention in Form von Gesundheitskampagne, Aufklärungsarbeit und dem vielfältigen Angebot an verschiedenen Ernährungsrichtlinien für das Wohlbefinden stimmen, mangelt es an dieser Stelle an der richtigen Verhältnisprävention. Denn oftmals bleibt den sozial schwächeren der Gesellschaft ein Zugang zu solch gesundheitsförderlichen Maßnahmen verwehrt bzw. kann theoretisch zwar noch vernommen (z. B. in der Schule), aber aufgrund der finanziellen oder auch sozialen Lage in der Praxis nicht ausgeführt werden. Ein Grund im Übrigen dafür, dass es alleine nicht reichen würde den sozial benachteiligten Gruppen mit einer beispielsweise zielgruppenspezifischen

Ernährungsaufklärung entgegen zu kommen. Schließlich bedarf es auch das richtige sozioökonomische Umfeld, um die dort erhaltenen Interventionen für eine gesunde Ernährung und Lebensstil umsetzen zu können und eine dauerhaft gesunde Nahrungsaufnahme sicherzustellen. So sind neue Ansätze seitens der Verhältnisprävention noch essentieller als die der Verhaltensprävention (vgl. Müller et al. 2006: 212). Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle sagen, dass es wie in anderen Lebenslagen auch bei der Aneignung eines gesunden Lebensstils verschiedene direkte und indirekte Hindernisse zu bewältigen gibt. Während die individuellen Vorlieben hinsichtlich Geschmack, Menge und Auswahl der Lebensmittel eine Frage der eigenen Willenskraft ist. So ist die sozioökonomische Ausgangslage deutlich schwerwiegender zu beeinflussen. Daraus resultiert das Problem, dass einkommensschwache Menschen zwar beispielsweise ihre Ernährungsgewohnheiten ändern möchten, aufgrund der fehlenden finanziellen Mittel jedoch keine Option haben dies zu realisieren (vgl. European Food Information Council 10/2004).

3.4 Einflussfaktoren auf das Ernährungsverhalten

„Seit die bessere Versorgungslage die tägliche „Such-Aufgabe von Lebensmitteln“ in eine Entscheidungs-Aufgabe für oder gegen bestimmte Leben“ umorientiert hat, essen Menschen anders, als sie sich ernähren sollten.“⁵

Nachdem nun aufgezeigt wurde inwieweit sich das Gesundheitsbewusstsein und -verhalten bildet und wodurch es zu einer Bewusstseinsveränderung hinsichtlich einer gesunden Lebensweise mit einer ausgewogenen Ernährung kommt. Bedarf es nun direkt nach der Darstellung der möglichen Hindernisse einer Verhaltensänderung im ernährungswissenschaftlichen Kontext, eine nähere Betrachtung, welche Einflussgrößen die Ernährungsweise formen. Während im letzten Abschnitt vorwiegend die Grenzen vorgestellt wurden, bezieht sich dieses Kapitel auf die den Ernährungsstil beeinflussenden Komponenten.

Ein ausgewogenes Ernährungsverhalten ist der zentrale Bestandteil eines gesunden Lebensstils. Genauso wie andere Verhaltensweisen ist auch dieses von einer Anzahl verschiedener sozialer als auch biologischer Faktoren beeinflusst. In erster Linie ist das

⁵ Pudal 2006: 95

Ernährungsverhalten biologischer Art: Wir essen, wenn wir Hunger haben. Hunger oder Durst sind der natürliche Ausdruck des Organismus, um ein Signal zu senden damit lebenserhaltende Nährstoffe nachgefüllt werden. Wird das Hungergefühl gestillt, reagiert der Körper wiederum mit einem Sättigungsbefehl. Sowohl Hunger, Durst als auch Sättigung stellen die sogenannten Innenreize dar, die als primärer Reiz direkt nach der Geburt vorhanden sind und lebenslang erhalten bleiben. Mit zunehmenden Alter mischen sich immer mehr Erfahrungen und auch Einstellungen hinein, die zusammen mit den Außenreizen immer mehr das Ernährungsverhalten steuern. So nehmen die Einstellungen und Erfahrungen, geprägt durch psychologische sowie soziale Faktoren stetig größeren Platz im Ernährungsbewusstsein ein und lassen die physiologisch bedingten Ur-Instinkte Hunger, Durst und Sättigung zunehmend mehr in den Hintergrund treten. Die natürlichen Signale des Körpers spielen dabei oftmals keine entscheidende Rolle mehr (vgl. Ellrott 2013: 59). Denn so wie die Ausgangslage noch vor ein paar Jahrzehnten war, als die Bevölkerung über eine deutlich überschaubare Nahrungsauswahl verfügte, steht dieser historische Zustand zu keinem Vergleich mehr mit der Situationslage der heutigen Gesellschaft. Passen dazu spricht Ellrott davon, dass: „In Überflusgesellschaften kollidieren evolutionsbiologische Programme mit den „segensreichen“ Erfindungen der Moderne.“ (Ellrott 2013: 58) So kann der Großteil der Menschen heutzutage froh sein, über ausreichend Essen und eine vielfältige Auswahl dessen zur Verfügung zu haben. Jedoch ist unser Körper nach wie vor darauf ausgelegt, Energie für Notzeiten zu horten. Diese überlebenswichtige Körperfunktion divergiert allerdings mit den gegenwärtigen Gegebenheiten: weniger Bewegung und mehr sitzende Tätigkeiten als beispielsweise in der vergangenen Zeitgeschichte. Wer Schwierigkeiten hat diese Situation im Gleichgewicht zu halten, kämpft oftmals mit Übergewicht, wodurch dann Zivilisationskrankheiten wie Bluthochdruck oder Diabetes entstehen (vgl. Elliott 2013: 58).

Fest steht also, dass die Überflusgesellschaft von heute einer komplexeren Entfaltung der Ernährungsweise entgegensteht als zu der damaligen Zeit, wo Mangel und Entbehrung vorherrschend waren (vgl. Pudiel & Westenhöfer 1998: 37).

Die primären Absichten von der Nahrungsaufnahme, um dem Körper Energie zu liefern, um überlebenswichtige Funktionen aufrecht zu erhalten, sind in der Entwicklung des Essverhaltens in den Hintergrund getreten und von sekundären Motiven abgedrängt worden. Viel mehr wird das Essverhalten heute von sozialen, emotionalen, kulinarischen sowie ökonomischen Faktoren bestimmt und durch die individuellen Vorlieben und

Abneigungen ergänzt. Dieser Prozess vollzieht sich allerdings erst mit zunehmendem Heranwachsen, wenn sich die Erfahrungen und Einstellungen zum Essverhalten summieren und Vorlieben sowie Abneigungen entstehen. Die Weichen hierfür werden wie bereits oben erwähnt in der frühen Kindheit gestellt: Zunächst dienen die Eltern und auch die Großeltern als Vorbilder beim Essen. Das sogenannte Beobachtungslernen hilft dabei bestimmte Geschmackspräferenzen zu manifestieren. Hinzu kommt die Ernährungserziehung von Eltern und den Bildungseinrichtungen, die ebenfalls durch verschiedene Ernährungsstrategien maßgeblich an der Entwicklung des Ernährungsstils beitragen – hierdurch erfahren Kinder beispielsweise, die Einteilung von gesundem und ungesundem Essen. Außerdem werden in diesem Alter bereits die Grundsteine für das Verhältnis zum Essen gelegt: Süßigkeiten als Beruhigung oder bestimmte Drohungen und Verbote prägen sich bei den Kindern ein und bestimmen oftmals noch das Essverhalten im Erwachsenenalter. Solch fragwürdige Erziehungsstrategien münden jedoch meistens in gegenteilige Verhaltensweisen (vgl. Ellrott 2013: 60).

Je älter die Kinder werden, desto mehr Vorbilder dienen als Leitbild für das jeweilige Ernährungsverhalten. Nun wirken auch Faktoren von außen zunehmend mehr in diesen Prozess ein: Erzieher, Lehrer und vor allem Freunde bzw. Gleichaltrige beeinflussen die Entwicklung des Essverhaltens. Ebenso tragen mediale Vorbilder bei der Ernährungssozialisation bei. Diese Instanzen, die einen wichtigen Beitrag zur Herausbildung des Ernährungsverhaltens darstellen, beeinflussen außerdem die zentralen Motive für die Lebensmittelwahl. Noch einmal zur Erinnerung: Bei den zentralen Motiven steht vorrangig an erster Stelle Geschmack und Genuss, dicht gefolgt von Konvenienz, Preis und Gewohnheit. Tatsächlich folgt das Hungergefühl erst an achter Stelle und das Gesundheitsbewusstsein an siebter. Das zeigt, dass für die meisten Menschen Gesundheit nicht als primäres Motiv bei der Nahrungsauswahl ist und weshalb viele Gesundheitskampagnen wirkungslos bleiben (vgl. Ellrott 2013: 60-62). Auf diesem Wege formt sich nach und nach das Essverhalten bis es dann im Erwachsenenalter als ein gewohnter und vor allem „normaler“ Vorgang angesehen wird. „Normal“ bedeutet in diesem Sinne vor allem kulturell geprägte Verhaltensweise wie beispielsweise keine Torte oder Pizza zum Frühstück zu sich zu nehmen, sondern traditionell das Brötchen oder Müsli (vgl. Pudiel & Westenhöfer 1998: 39).

Um noch gezielter darauf einzugehen wie bedeutend externe Faktoren bzw. die sogenannten Außenreize in der Bildung des Ernährungsverhaltens sind, werden nachfolgend noch einmal drei verschiedene Einflussfaktoren näher betrachtet.

3.4.1 Soziales Umfeld

Das soziale Umfeld trägt maßgeblich zur Bildung des individuellen Ernährungsverhaltens bei. Wie bereits oben kurz dargestellt, sind es am Anfang die Eltern bzw. die Familie mit Großeltern und Geschwistern, die als Vorbilder hinsichtlich bestimmter Ernährungsweisen und damit als Primärerfahrung dienen und maßgeblich den Grundstein für die Ernährungserziehung legen. Mithilfe von Nachahmung eignen sich Kinder dann bereits bestimmte Essverhaltensweisen an. Ebenso gehört das stetige Probieren von Neuem zum Lernprozess, wodurch sich Abneigungen und Vorlieben entwickeln. So obliegt es auch den Eltern bzw. der Familie die Kinder anhand einer verantwortungsvollen Ernährungserziehung zu einem gesunden, ausgewogenen und vollwertigen Ernährungsstil zu bewegen. Das bedeutet: „Die Familie prägt das Ernährungsverhalten der Kinder durch den Erziehungsstil, das Gesundheitsbewusstsein der Eltern sowie durch die Kommunikation und Weitergabe von Ernährungskompetenzen.“ (Schneider et al. 2009)

In Kindergarten und Schule sowie der Bildung von Freundschaften, beginnt ein zunächst schleichender und fortführend stärker werdender Prozess der Abgrenzung von elterlich vorgelebten Verhaltensweisen (vgl. Gätjen 2013: 91-92). Weitere Personen, wie beispielsweise Erzieher, Lehrer und die anderen Kinder agieren als zusätzliche Nachahmungsvorbilder in der soziokulturellen Entwicklung des Ernährungsverhaltens. So kommen die Kinder erstmalig mit verschiedenen Ernährungsweisen in Kontakt (vgl. Pudiel & Westenhöfer 1998: 39-40). Deutlicher wird die Abgrenzung zu elterlichen Verhaltensweisen mit dem Eintritt der Pubertät. Auf der Suche nach der eigenen Identität probieren sich die Jugendlichen auf verschiedene Art und Weise aus – kognitive und auch körperliche Veränderungen kommen hinzu. Die jungen Menschen haben nun den Drang ihre eigenen Normen- und Wertesysteme zu finden. Während dieses Entwicklungsprozesses steigt in der Regel außerdem das Risikoverhalten an. Die Ernährungsweise obliegt einem ähnlichen Wandel. Bisherige Rituale, die durch die Familie geprägt worden sind, werden zeitweilig oder komplett abgelegt und beispielsweise durch anderes Essverhalten ersetzt, welches durch Freunde angeeignet wurde. Die Ernährung von Jugendlichen kommt oftmals als identitätsstufende Funktion während der Selbstfindungsphase hinzu, um den eigenen Platz in der Gesellschaft zu finden und zu festigen (vgl. Schmitt 2014: 1-2). Die Ernährung dient als Ausdruck des eigenen „Lifestyles“, der schnellen Bedürfnisbefriedigung und der trendbewussten Konsumbereitschaft. Ernährung ist außerhalb der Familie (Mittel zum Zweck) für die

Jugendlichen zum Spaß-bringenden Freizeitbegleiter geworden, was besonders durch die immer beliebter gewordene Snack-Kultur zum Vorschein kommt (vgl. Schmitt 2014: 2-3).

Zusammengefasst, die erlernten Ernährungsweisen des Elternhauses geraten während der Pubertät zwar in den Hintergrund, dennoch bleiben diese esskulturellen Werte oftmals ein Leben lang gefestigt. Aus diesem Grund kehren die meisten jungen Erwachsenen mit Abschluss der Pubertät zum vorherigen Essverhalten, welches maßgeblich durch die Familie geprägt wurde, zurück (vgl. ebd.: 4-5). Dennoch ist auch im Erwachsenenalter das Essverhalten keine unveränderliche Konstante. So können Menschen jeden Alters ihre Ernährungsgewohnheiten verändern und gegebenen Situationen anpassen. Zwar ist der identitätsfindende Prozess, wie in der Pubertät oftmals in diesem Ausmaß abgeschlossen, trotzdem befinden wir uns im stetigen Wandel mit uns selbst, unserer Kultur und den gesellschaftlichen Ansprüchen. So verwundert es nicht, dass auch im Erwachsenenalter: „[...] sich Menschen an dem Verhalten ihrer Mitmenschen [orientieren] und den "Normen" der sozialen Gruppe, zu der sie sich zugehörig fühlen.“ (Kreutz 2014) Auch beim Ernährungsverhalten sind ähnliche Strukturen zu erkennen: Wer sich in einer Gruppe befindet, wo beherzt zu Fast Food gegriffen wird, der scheut ebenfalls nicht davor, gleiches zu tun. Wiederum beeinflusst eine gesunde Ernährungsweise oftmals auch andere Mitmenschen. Das bedeutet also, dass selbst im Erwachsenenalter vorgelebte Ernährungsweisen in der Gemeinschaft unbewusst zu Vorbildern werden (vgl. Kreuz 2014).

3.4.2. Aufklärungsarbeit

Ein weiterer (kritisch beäugter) Einflussfaktor auf das Ernährungsverhalten ist die Aufklärungsarbeit. Eine solche, die zusätzlich durch Beratungsangebote ergänzt wird, haben das Ziel die Bevölkerung hinsichtlich Ernährung zu informieren, die Verhaltensweisen bestenfalls zu optimieren und ernährungsbedingte Krankheiten zu verhindern oder zu therapieren (vgl. Ellrott 2013, S. 62).

Wie im vorherigen Abschnitt dargestellt, ist die Verinnerlichung von Normen und Werten besonders im Kindesalter gegeben. Aus diesem Grund sieht die Politik, die Schule als der ideale Ort für die Ernährungsbildung, um Kinder bereits früh für ein gesundes und ausgewogenes Essverhalten zu sensibilisieren und die Weichen hierfür zu stellen (vgl.

Schwan 2009, S. 180). In Kindergärten und (Ganztags)Schulen trägt vorrangig das gesundheitsbewusste Essens- und Getränkeangebot in den Institutionen zu einer förderlichen Ernährungsweise bei, da so die Geschmacks- und Lebensmittelpräferenzen der Kinder positiv beeinflusst werden (vgl. Pudiel 2006, S. 97). Im Unterricht spielt die Ernährungserziehung eine untergeordnete Rolle. Zwar ist diese Einheit in der Grundschule beispielsweise im Sachunterricht integriert und in weiterführenden Schulen im Biologieunterricht vorzufinden. Allerdings findet dieses Bildungsprogramm nur rudimentär zu anderen Fächern statt (vgl. Heseke & Beer 2004, S. 244).

Aufklärungsarbeit wird flächendeckend betrieben, das bedeutet, dass auch die Erwachsenen durch vielfältige Interventionen und Programme über die Vorteile von gesunder Ernährung informiert und bestenfalls beeinflusst werden sollen. Neben einem umfangreichen Angebot an Ernährungsberatungsstellen, sei es von speziell ausgebildeten Ökotrophologen oder gefördert durch die Krankenkasse, existieren verschiedene weitere Maßnahmen für eine Ernährungsbildung bzw. -unterstützung. So sind Mensen oder Kantinen mittlerweile ebenso darauf gepolt eine ausgewogene–und gesundheitsförderliche Auswahl anzubieten. Hinzu kommt die stets aktuelle Debatte über detaillierte Kennzeichnungen auf den Lebensmitteln selbst. Lebensmittelampeln, Hinweise auf versteckte Fette und Zucker in Form von einzelner Ernährungsinformationen, etc. sollen beim Einkauf helfen, gesunde und weniger gesunde Produkte zu unterscheiden. Um mit der Aufklärungsarbeit möglichst viele Menschen zu erreichen und dabei auch die verschiedenen Zielgruppen anzusprechen, werden die Medien immer wichtiger in der Informationsverbreitung. Mithilfe der verschiedenen Medienkanäle werden Kampagne geschaltet, die die Menschen auf unterschiedliche Weisen ernährungsbedingt aufklären und in ihrem Essverhalten positiv beeinflussen sollen.

Abschließend zur Aufklärungsarbeit lässt sich anmerken, dass es sich bei den hier kurz vorgestellten Maßnahmen um verhältnispräventive Strukturen hinsichtlich der Ernährungsbildung handelt. Diese versuchen bereits seit mehreren Jahrzehnten in ausgereifter oder weniger ausgereifter Form die Menschen zu einem gesunden Lebensstil zu bewegen. Feststeht jedoch, dass eine Verhältnisprävention durch eine Verhaltensprävention ergänzt werden muss. Denn es erhebt nicht den gewünschten Zweck, wenn in der Schule zwar gesundheitsförderliche Maßnahmen geschult werden, diese aber beispielsweise aufgrund von ökonomischen Gegebenheiten nicht umzusetzen sind. Ebenso muss darauf explizit Rücksicht genommen werden, das mit

solch rationalen Methoden kaum das kognitiv geprägte Verhalten der Menschen seitens ihrer Ernährungsauswahl beeinflusst werden kann. Natürlich muss die Umgebung an die Anforderungen an eine gesunde Ernährung angepasst werden und dementsprechend aufgestellt sein, um die Menschen dabei zu unterstützen (vgl. Pudal 2006, S. 95-98). Allerdings mit der Berücksichtigung, dass „(...) das Ernährungsverhalten von Menschen nicht in 1. Linie durch Informationen gesteuert [wird]. Keines der zentralen Motive für die Speisenwahl (...) ist ein Motiv, welches durch kognitive (Gesundheits-)Informationen nennenswert beeinflusst werden kann: weder „Geschmack/Genuss“, noch „Konvenienz“, noch „Preis.“ (Ellrott 2013, S. 62). Daher ist es wichtig, dass genau diese Motive, die bei der täglichen Essenauswahl entscheidend sind, eine tragende Rolle in der Gesundheitskommunikation spielen (vgl. Ellrott 2013, S. 62).

3.4.3 Medien

Einer der bedeutendsten Einflussfaktoren des Ernährungsverhaltens besteht erst seit wenigen Jahrzehnten, aber ist heutzutage nicht mehr in unserer Gesellschaft wegzudenken: die (digitalen) Medien.

Die Medien, das heißt das gesamte Spektrum von Printressourcen über Televisionskanäle oder das Internet, bieten heutzutage den Menschen eine umfassende Berichtserstattung, und zwar rund um die Uhr. Egal, welche Informationen man erhalten möchte, diese sind stetig über eines der genannten Massenmedien abrufbar (vgl. Baumann et al. 2011). Auch in Bezug auf die Ernährung nehmen die Medien Einfluss auf die Gesellschaft. Sei es Nachrichten über Lebensmittelskandale, Artikel über neueste Ernährungstrends und Diäten, oder Beiträge zu einem gesünderen Essverhalten, Ernährungs-Ratgeber und breitgestreute Werbekampagnen über aktuelle Lebensmittelinnovationen – die Informationsdichte an ernährungsrelevanten Themen in den Medien ist überdurchschnittlich groß, sodass man sich dessen nur schwer entziehen kann (vgl. Philipps 2004: 33-34). Dennoch ist unwiderruflich belegt, dass sich die Bevölkerung trotz intensiver Ernährungsempfehlungen – auch anhand verschiedener Massenmedien gestreut – nicht dementsprechend ernährt (vgl. Pudal 2001).

Was bewirken die Medien also genau?

Einfluss nehmen diese auf das Ernährungsverhalten in jedem Fall. Das erkennt man beispielsweise deutlich an der Veröffentlichung von Lebensmittelskandalen, wodurch die Konsumenten aufgrund einer emotional gesteuerten Berichtserstattung abrupt aufhören

das betroffene Produkt zu kaufen, meist jedoch nach einer bestimmten Verweildauer wieder hierzu im Supermarkt griffen (Prinzip: neue Schlagzeilen führen zum Vergessen). So könnte man meinen, dass Schlagzeilen über Lebensmittel kaum nachhaltiges Interesse bei der Gesellschaft verursachen. So heißt es weiter bei Pudel: „Die Ernährungsberichte der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, die alle vier Jahre im Auftrag der Bundesregierung erarbeitet werden, lassen keine nachhaltigen Änderungen im Ernährungsverhalten der Bevölkerung durch mediale Berichte über Lebensmittelskandale erkennen. So scheint zunächst das Ernährungsverhalten relativ resistent gegenüber medialer Beeinflussung – jedenfalls aufgrund von Negativschlagzeilen.“ (Pudel 2011) Das bedeutet, eine Vielzahl der Menschen reagiert auf solche Botschaften nicht mit einer langfristigen Verhaltensänderung, sondern vielmehr mit Dissonanzvermeidung. Das zeigt sich auch dadurch, dass trotz immer wieder intensiver betriebener Kampagnen und Aufklärungsarbeit zu erwiesenen Gesundheitsrisiken, kaum eine Änderung des Essverhaltens in solch regelmäßigen Gesundheitsberichten festzuhalten sind. Eine mögliche Erklärung ist, dass der Konsument heutzutage das Wort Ernährung sofort mit Regeln o.ä. assoziiert. Während im Übrigen der Begriff Essen deutlich emotionaler belegt ist und auf Antrieb mit Genuss oder Gemütlichkeit in Verbindung gebracht wird (vgl. Pudel 2011).

Denn in den Massenmedien wird vorwiegend anhand des Wortes Ernährung informiert, wodurch also kein subjektiver und damit emotionaler Zusammenhang beim Konsumenten entsteht und es vielmehr als „Belehrung“ abgetan wird. Durch die Darstellung von eher kollektiven als von individuellen Risiken fühlt sich nur ein geringer Teil angesprochen (s. Ernährungstypen im vorherigen Kapitel). Ebenso kommunizieren Medien immer wieder Themen, die zumindest in unseren Breitengraden kaum an Relevanz besitzen, wie beispielsweise die Wirkung von Vitamin C. Unsere Gesellschaft ist aufgrund der Vielfalt an Lebensmitteln mit diesem Vitamin ausreichend versorgt. Eine Berichtserstattung darüber erweckt jedoch den Eindruck, es handelt sich hierbei um ein wichtiges Thema. Vielmehr müsste auf die individuellen Ernährungsweisen und -gewohnheiten medial eingegangen werden. Denn hierin findet sich fast jeder auf gewisse Art wie–er. Denn wie bereits bei den Lebensmittelskandalen erwähnt, benötigt der Mensch einen emotionalen Bezug zum Thema, um dieses auf sich selbst und das Essverhalten zu reflektieren (vgl. ebd.). Bisher kann also davon ausgegangen werden, dass die Medien anhand ihrer Berichterstattungen über Ernährungstrends, -informationen oder -skandale nur kaum bis gar keinen Einfluss auf das

Ernährungsverhalten nehmen. Anders erscheint es jedoch, wenn man das medial geförderte Schönheitsideal unserer Gesellschaft mit einbezieht. Denn dieses hat im Gegensatz zu den eben genannten Medieninhalten enorm Auswirkung auf das Ernährungsverhalten von Männern und Frauen. Stetig wird in den Medien ein sehr schlanker Körper mit gesunder, lebensfroher und erfolgreicher Ausstrahlung propagiert. Aufgrund der ständigen Präsenz eines meist unrealistischen, Körperideals in Film, Magazinen und Internet empfindet die Gesellschaft dieses als begehrenswert und attraktiv. Weswegen gerade Frauenzeitschriften mit diversen Diäten, Ernährungsumstellungen, o.ä. zur Traumfigur locken. Ein Ansatz, der mehr Wirkung zeigt als die gesundheitsförderliche Aufklärungsarbeit in den Medien. So haben bereits über 50 Prozent der Frauen und mehr als 25 Prozent der Männer mindestens eine Diät für einen gewissen Zeitraum praktiziert, um die vermeintlich perfekte Figur zu erhalten. Ein lukratives Geschäft, das sich bis heute immer wieder lohnt. Industrien haben diese Wirkung längst verinnerlicht und bringen immer wieder neue Diät-Snacks oder kalorienreduzierte Lebensmittel auf den Markt und werben zusätzlich mit schlanken Models in allen verfügbaren Massenmedien (vgl. ebd.).

Dennoch, nicht jeder ist hierfür empfänglich. Genauso wie bei gesundheitsförderlichen oder präventiven Ernährungskampagnen, wo beispielsweise die bereits angesprochene Risikowahrnehmung eine wichtige Rolle spielt, hängt auch hier das Maß der Beeinflussung vom jeweiligen Menschen ab. So sind es gerade diejenigen, die sich stark vom heutigen Schönheitsideal beeinflussen lassen, die über ein geringes Selbstwertgefühl und wenig sozialem Rückhalt verfügen. Je ausgeprägter diese Faktoren sind, desto empfänglicher sind sie für solche Medienbotschaften und setzen sich selbst unter Druck so aussehen zu müssen. Die hierdurch hervorgerufene Unzufriedenheit mit dem Körper, das Schlankheitsstreben und Gewichtssorgen verstärken zusätzlich das Gefühl nicht dem Ideal zu entsprechen. Mehrere Studien weisen bereits daraufhin, dass die Entstehung von Essstörungen in Zusammenhang mit genutzten Medieninhalten und verzerrter Körperwahrnehmung stehen. Allerdings muss dabei auch abgewogen werden, dass es sich hierbei in der Regel um gefährdete Personen handelt, die psychosomatisch bereits Probleme aufweisen und zudem verstärkt in Medien nach solch orientierungsweisenden Botschaften suchen (vgl. Baumann et al. 2011). Einer kritischen Betrachtungsweise unterliegen auch die Werbesendungen im Fernsehen. Diese sollen besonders bei Kindern und Jugendlichen zu einem ungesunden Ernährungsverhalten führen und eine Erklärung für die steigende

Anzahl an übergewichtiger Kinder sein, da insbesondere Süßigkeiten, kalorienreiche Snacks und Fast Food während beliebter Kindersendungen beworben werden. Was die wissenschaftliche Untersuchung dabei immer wieder erschwert, ist die Tatsache, dass neben dem Konsum von solchen Werbesendungen auch die sitzende Tätigkeit beim Fernsehen berücksichtigt werden muss. Daraus schließt sich ein Bewegungsmangel, der ebenfalls zu Übergewicht führen kann und zusätzlich, neben dem Einfluss der Werbesendungen auf das Essverhalten abgewogen werden muss (vgl. Gaster o.J.). Inwieweit solche Fernsehwerbung Erwachsene in ihrem Ernährungsverhalten beeinflusst, ist bisher unzureichend erforscht worden.

An dieser Stelle kann also festgehalten werden, dass die Medien das Ernährungsverhalten nur bedingt beeinflussen. Es kommt hier insbesondere auf die Inhalte der Botschaft an – welches Ziel sowie Zielgruppen beabsichtigt werden und wie diese verbreitet werden. Handelt es sich hierbei um rationale Ernährungsregeln oder allgemeine Ernährungsinformationen, in denen explizit auf „gesunde Ernährung“ eingegangen wird, finden diese aufgrund der mangelnden subjektiven Wirkung kaum Anklang in der Gesellschaft. Nehmen die Medien jedoch auf emotionale Faktoren Bezug, indem sie Wörter wie Genuss, Schlankheit oder Wohlbefinden verwenden und die Inhalte bedürfnisrecht und vor allem erreichbar darstellen, ist die Resonanz deutlich größer (vgl. Pudiel 2001).

Schließlich wurde bereits dargelegt, dass das Essverhalten ein emotional gesteuerter Vorgang ist und nicht rational oder nur minimal bewusst gelenkt werden kann – es sei denn, das Individuum entscheidet sich selbst dazu (vgl. Steinberg 2011: 43). Nach wie vor sind jedoch rational bezogene Informationen vorwiegend in der medialen Ernährungskommunikation vorherrschend. Hierdurch entsteht eine verunsichernde, uneinheitliche und wenig verhaltensprägende Wirkung seitens der Massenmedien auf die Gesellschaft (vgl. Pudiel 2001). Einerseits verwundert es hierdurch nicht, dass die Bevölkerung zunehmend mehr an Übergewicht und Adipositas leidet (vgl. Rehaag & Waskow 2006: 30). Andererseits wirft es die Frage auf, wie es dennoch zu einem recht fundierten Ernährungswissen in der Bevölkerung kommt (vgl. ebd.) und zu einem gesteigerten Bewusstsein hinsichtlich einer gesunden Ernährung, wenn sich diese Aspekte nicht medial beeinflussen lassen und die Informationsflut immer größer wird und nur noch schwer einzuordnen ist (vgl. Robert Koch Institut 2014: 13). Es ist das ungleiche Verhältnis zwischen Ernährungswissen und Ernährungshandeln. Denn auch die Ernährungskommunikation in den Massenmedien ist oftmals noch zu rational

geprägt beispielsweise durch wenig bedürfnisorientierte Ernährungsvorgaben, die vom Menschen kaum angenommen wird. Da diese in ihrem Essverhalten, wie bereits weiter oben schon erwähnt, nach wie vor wenig rational handeln, sondern emotional und vor allem routiniert (vgl. Möschl & Perktold o.J.).

Zusammenfassend zu diesem Kapitel lässt sich nun festhalten, dass die Bildung des Ernährungsstils in erster Linie durch soziokulturelle Einflüsse, allen voran die elterliche Erziehung geschieht und diese als Vorbilder beim täglichen Essen sowie bei der Essensauswahl fungieren. Auch im Erwachsenenalter sind die in der Kindheit erlernten Methoden, Gewohnheiten und Verhaltensweisen oftmals noch richtungsweisend. Dennoch kommen mit zunehmendem Alter immer mehr Einflussfaktoren, die auf die Ernährungsgewohnheiten direkt und indirekt einwirken hinzu. Durch die Erweiterung des sozialen Umfeldes mit Kindergarten, Schule und später dem Beruf sowie dem sozialen Umfeld in dem man sich integriert, kommen immer wieder neue prägende Erfahrungen hinsichtlich des Essens und der Ernährung dazu. Auf diese Weise formt sich, gerade in jungen Jahren der individuelle Ernährungsstil heraus und erhält stetig neue Facetten oder bleibt gefestigt, abhängig vom jeweiligen Menschen, dessen Umfeld sowie Interessen ist (vgl. Brombach 2004: 1-4). Hingegen wurde deutlich, dass Ernährungserziehung anhand von Aufklärungsarbeiten öffentlicher Institutionen wie Krankenkassen oder Ernährungsberatern, sowie dem Einsatz von Medien weniger stark Einfluss auf den Ernährungsstil nimmt.

Begründet wird diese eher negative Resonanz mit der starken, rationalen Verallgemeinerung der Botschaften sowie dem ungenügenden Bezug auf die realen Umstände der Zielgruppen. Zwar nehmen die Menschen heutzutage die Ernährungsinformationen auf, allerdings ohne Handlungsabsicht. Vielfach wird dabei nicht nur die zu rationale und fehlende emotionale Darstellung von Ernährungssachverhalten bemängelt, sondern auch der mittlerweile hohe Informationsfluss an verschiedenen oftmals auch divergierenden Mitteilungen, wodurch Verunsicherung und Misstrauen entsteht (vgl. Elliott 2012: 118). Im Gegenteil dazu bewirken Schönheitsideale, die in Zusammenhang mit ernährungsbedingten Inhalten in den Medien dargestellt werden, eine beeinflussende Wirkung auf die Ernährung. Vor allem dann, wenn die Personen mit sich selbst und dem eignen Körperbild unzufrieden sind. Da die medial abgebildeten Schönheitsideale als die Perfektion unserer Gesellschaft dargestellt werden und nicht nur mit ihrem attraktiven Äußeren für Anerkennung sorgen, sondern auch für Gesundheit, Erfolg und Beliebtheit stehen. Um

genauso auszusehen, überdenken unzufriedene Personen ihr Essverhalten und starten oftmals eine Diät oder Ernährungsumstellung. Nicht selten ist, dass ein solch publizierter Schlankeitskult, Essstörungen hervorrufen kann. Dieser Aspekt ist immer wieder Forschungsgegenstand (vgl. Nikolic 2008: 1-3, 16-17, 151).

Dementsprechend kann an dieser Stelle vorerst nur bedingt angenommen werden, dass die Medien einen maßgebenden Einfluss auf das Ernährungsverhalten der Menschen ausüben. Zwar kann hierdurch das Ernährungswissen erweitert werden, ob dieses dann jedoch aktiv umgesetzt wird, ist nicht garantiert. Positiv anzumerken ist allerdings, dass bei Ernährungsfragen, die Massenmedien vorrangig von den Verbrauchern herangezogen werden (vgl. Wilhelm 2011: 55-56). Dazu gehört allen voran das Internet, das heutzutage zur flächendeckenden Informationsbeschaffung nicht mehr wegzudenken ist – auch nicht in Bezug auf Ernährung(sfragen). Zwar scheint die Ernährungskommunikation anhand von Aufklärungskampagnen oder ähnlichen Interventionen in den Medien nicht den gewünschten Einfluss auf die Gesellschaft zu nehmen. Allerdings nimmt ein Medium immer mehr Platz bei der selbstgesteuerten Informationsbeschaffung und der Einflussnahme hinsichtlich diverser Ernährungsfragen und -themen ein: das Internet. Welche Rolle und vor allem wie verschiedene digitale und vor allem s–ziales Medien dabei spielen, wird im folgenden Kapitel dargelegt und im späteren Verlauf der Arbeit empirisch untersucht (vgl. König 2009: 216 und vgl. Elliott 2012: 117).

4. Health Nutrition Networks: Gesunde Ernährung als Lifestyle

Die Massenmedien sind aus der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Allen voran die digitalen Medien. Auch im Bereich der Ernährung und des Essens ist das Internet ein wichtiger Bestandteil für eine Vielzahl der Menschen geworden. Sei es nur um schnell nach einem geeigneten Rezept in den vielzähligen Online-Rezeptdatenbanken zu suchen, oder um nachzulesen wie Andünsten, Anschwitzen oder andere Kochtechniken funktionieren. Was zunächst als Trend erschien, wird mittlerweile immer mehr zu einem festen Bestandteil unserer Gesellschaft und übt einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Ernährung aus. Denn neben den eben genannten Funktionen, agieren das Internet oder auch verschiedene Handy-Apps zunehmend öfter als Ratgeber in Ernährungsfragen – und das auf unterschiedlichste Weise.

Digitale soziale Medien nehmen dabei einen hohen Stellenwert ein. Zu diesen sogenannten digitalen sozialen Medien zählen insbesondere Food-Blogs, Facebook-Auftritte oder andere Communities mit Foren zum gegenseitigen Austausch (vgl. Ellrott 2012: 117) Diese können, wenn sie auf Themen wie gesunde Ernährung sowie Lifestyle, Ernährungsumstellungen, Diäten, und Fitness ausgerichtet sind, zusammenfassend als Health Nutrition Networks betitelt werden. Health Nutrition Networks ist kein feststehender Begriff, sondern die Zusammenfassung verschiedener digitaler Kanäle, vorwiegend im Internet, die sich hauptsächlich mit den oben genannten Themen beschäftigen und sogenannte „User“ – also Benutzer damit erreichen wollen. Den englischen Oberbegriff Health Nutrition Networks habe ich für diese Arbeit gewählt, um die vielfältigen Online-Medien mit einem Hauptwort zusammenzufassen. Die deutsche Übersetzung könnte lauten: Netzwerke (Network) für Gesundheit (Health) und Ernährung (Nutrition). Da diese spezifischen „Internetdienste“ ihren Ursprung höchstwahrscheinlich in Amerika haben und da die Sprache des World Wide Web ohnehin oftmals amerikanisch oder englisch belegt ist, empfand ich Health Nutrition Networks als Obertitel passend.

Obwohl solche Health Nutrition Networks bereits seit längerem nicht mehr aus dem Internet oder vielmehr den dortigen Social-Media-Kanälen wegzudenken sind, gibt es hierfür noch keine allgemein gültige Definition. Diese können jedoch wie folgt definiert werden: „(...) defined as personal webpages devoted to sharing an individual’s healthy lifestyle for the purpose of providing an example of “healthy living” to others.“ (vgl. Bissonnette-Matheux 2015) Das bedeutet, solche auf Ernährung und Sport bezogenen sozialen Internet-Netzwerke sind individuell von den Bloggern gesteuert und stellen in erster Linie eine Vorbildfunktion dar und möchten den Usern bzw. den Besuchern dieser Seite zeigen, was ein gesunder Lebensstil für sie selbst bedeutet und /oder wie sie es geschafft haben auf eine gesunde Ernährung zurückzugreifen. Zudem kann auf diese Weise Kontakt mit „Gleichgesinnten“ aufgenommen werden. Um ein solches Netzwerk zu betreiben oder einzurichten, muss man nicht ausgebildeter Ernährungs-, Sportwissenschaftler oder Diätassistent sein. Das Internet bietet die Möglichkeit durch verschiedene soziale Kanäle, die im Einzelnen folglich noch dargestellt werden, dass jeder seinen eigenen Lebensstil mit der Öffentlichkeit teilen kann. Möglich machen das die sozialen Netzwerke, die auch als Social Media bekannt sind. Bei diesen Netzwerken steht der Blogger im Vordergrund, denn hier werden persönliche Inhalte in Form von Steckbriefen, Berichten, Fotos, Meinungskommentaren oder Videos mit der

Öffentlichkeit geteilt. Verschiedene Themen können auf diese Weise aufgegriffen werden – also auch, individuelle Ernährungsweisen (vgl. Jacobsen 201: 339,353).

4.1 Blogs

Blogs lassen sich als Online-Tagebücher definieren. Vom Aufbau her ist dieses Internet-Medium, welches mithilfe einer Homepage aufgerufen wird, in der Regel sehr schlicht gehalten – im Mittelpunkt steht der Text des Bloggers. Blogger werden die Betreiber des Blogs in der Internetsprache bezeichnet. Die Inhalte der Blogs sind vielfältig. Neben Privatpersonen bloggen auch immer mehr Unternehmen über das Alltagsgeschäft. Bei den Privatpersonen werden die unterschiedlichsten Themen aufgegriffen. Neben Meinungsäußerungen zu bestimmten Sachverhalten, gehören auch beratende oder motivierende Artikel zu typischen Blogbeiträgen. Oftmals können die User („Follower“) am Ende des jeweiligen Blogbeitrags, Kommentare hinterlassen, wodurch ein weiterer Austausch entsteht. Blogs gelten als vertrauensbildend, weil der Blogger in regelmäßigen Abständen persönliche Inhalte oder Meinungen von sich preisgibt. So bringt der User dem Blogger oftmals ein gewisses Maß an Vertrauen zu (vgl. Jacobsen 2011: 66-68). Für Ernährungsthemen existieren mittlerweile auch unzählige Blogs. Neben bekannten Institutionen wie der DGE bieten viele Privatpersonen, die sich mittlerweile aber in der Szene (durch hohe User- bzw. Abonnentenzahlen) einen Namen gemacht haben und „Influencer“ genannt werden, Ernährungsblogs mit dem Thema gesunde Ernährung und gesunder Lifestyle an.

Ein Beispiel hierfür wäre der Blog „Eat Train Love“. Hinter diesem Netzwerk steht Kristin Woltmann aus Braunschweig. Die 30-jährige, die vor ihrem Blog ein berufsbegleitendes Studium absolviert hat, eröffnete den Blog Anfang 2012 im Internet. Anstoß dazu war der neue Lebensstil, den Kristin Woltmann aufgrund von leichten körperlichen Beschwerden wie regelmäßigen Migräneattacken oder Rückenschmerzen verfolgen wollte. Ihr neuer Lebensstil beinhaltet (bis heute) eine gesunde Ernährung nach dem Clean-Eating-Prinzip, also möglichst unverarbeitete Lebensmittel zu sich zu nehmen. Und genau das, will die Teilzeit-Bloggerin und Teilzeit-Marketingreferentin mit ihrem Blog auch anderen interessierten Menschen vermitteln. Der Blog von Eat Train Love informiert über Rezepte, Clean-Eating Tipps, persönliche Ernährungstipps und -erfahrungen, Fitnessübungen und Persönlichkeitsentwicklung. Kristin Woltmann sagt selbst über ihren Blog: „Mein Blog ist kein reiner Foodblog oder ein reiner Fitnessblog [...]“ (Woltmann 2016) Die User-Zahlen von Eat Train Love belaufen sich derzeit auf

rund 73.000 im Monat. Anzumerken ist, dass Kristin Woltmann keine ausgebildete Ernährungs- oder Sportwissenschaftlerin ist. Ihre Kenntnisse hat sie sich selber angeeignet. Allerdings verfügt die Bloggerin über eine Ausbildung als Yoga-Lehrerin (vgl. Wortmann 2016).

4.2 Instagram

Instagram gehört zu den eher noch neueren Social Media Netzwerken im Web. Hierbei handelt es sich um eine Foto Applikations Software, also kurz App, die zum Teilen von Bildern oder kurzen Videos mit Freunden oder der Öffentlichkeit verwendet wird. Zusätzlich kann man diese mit kurzen Wortbeiträgen ergänzen. Die Instagram-App laden sich die User auf ihr Mobiltelefon oder Tablet-Computer herunter, mit denen man gleichzeitig Fotos machen kann, um diese dann bei Instagram zu veröffentlichen. Um die Instagram-App nutzen zu können bzw. anderen Nutzern und deren Bilder zu sehen und positiv zu bewerten, muss man sich selbst ein Profil in dieser App anlegen. Allerdings muss man nicht zwangsläufig selbst Bilder oder Videos veröffentlichen. Instagram dient seinen Usern als eine Art Netzwerk, um sich und sein Leben bildhaft darzustellen. Instagram nutzen heutzutage auch viele verschiedene Menschen und Institutionen, um sich zu bewerben oder authentisch darzustellen. Auch bei diesem Social Media Netzwerk existiert eine große Bandbreite an „Instagram-Bloggern“, die sich dem Thema Ernährung, gesundem Lebensstil und Fitness angenommen haben, damit sie diesen mit der Öffentlichkeit teilen (vgl. Kobilke 2016: 125) Gerade in Bezug auf Ernährung ist Instagram ein sehr beliebtes Medium, da die User bildhaft dargestellt bekommen, was die Blogger essen und wie das Essen genau aussieht.

Ein Beispiel für einen erfolgreichen Health Nutrition Blog auf Instagram ist „Pilotmadeleine“. Hinter diesem Instagram-Account verbirgt sich Madeleine Schneider-Weiffenbach, die Anfang 2014 die ersten Bilder unter dem Namen „Pilotmadeleine“ bei Instagram veröffentlichte und dokumentierte. Das machte sie zunächst ohne ernsten Hintergedanken. Mittlerweile folgen der 29-jährigen gelernten Pilotin bei Instagram 435.000 Nutzer. Ihre Bilder sind ein Mix aus gesunder Ernährung, Lifestyle, Sport und Reisen. Fotos von ihrem Essen werden meistens mit dem dazugehörigen Rezept gepostet (vgl. Sin 2015). Auch an dieser Stelle muss angemerkt werden, dass Madeleine Schneider-Weiffenbach über ihre eigenen Erfahrungen mit Ernährungsstilen und -weisen berichtet, dabei jedoch über keine Ausbildung o. ä. in diesem Fachbereich verfügt. Also—genau wie bei Kristin Woltmann handelt es sich bei beiden Social-Media-Kanälen um keine professionellen Beratungsplattformen (vgl. Schneider-Weiffenbach

o.J.).

4.3. Communities/Foren

Ebenso populär wie Blogs oder Instagram sind bei Ernährungsthemen Communities bzw. Foren. Foren und Communities sind über eine entsprechende Internetseite aufzurufen und behandeln ebenso wie alle anderen sozialen Netzwerke, verschiedenste Themenbereiche. Dabei dienen solche Community-Foren in erster Linie zum gegenseitigen Austausch, Hilfestellungen und der Diskussion untereinander. Anders als beispielsweise bei Instagram oder einem Blog steht hier nicht eine Person im Mittelpunkt, sondern individuelle Fragen, Meinungen oder Gegebenheiten – vielmehr also der Nutzer selbst. Um bei einer solchen Community mit agieren zu können, muss man sich meistens bei der Website anmelden und einen Benutzernamen festlegen. Möchte man sich allerdings nur belesen, was andere Menschen über die jeweiligen Themen schreiben, kann man oftmals auch so die Foren oder Communities aufrufen (vgl. Welt der Hobbys o. J.). In Bezug auf Ernährungsthemen sind Communities und Foren ein beliebter Gegenstand zum gegenseitigen Beratschlagen, Informieren und Motivieren. Anzumerken ist, dass Community-Foren auf unterschiedliche Weise im Internet eingebettet sind. So können die Diskussionsforen beispielsweise auf der Homepage des jeweiligen Anbieters mit integriert sein. Viele Betreiber von Ernährungsseiten nutzen jedoch die bekannteste Social Media Plattform Facebook als Foren-Grundlage. So beispielsweise auch der ursprüngliche Ernährungsblog „Our Clean Journey“. Our Clean Journey betreibt, wie auch Kristin Woltmann von Eat Train Love, einen Ernährungsblog auf einer Homepage. Hier wird vorwiegend gesunde (vegane) Ernährung nach dem Prinzip von Clean Eating (Lebensmittel in natürlichster Form) und Sport als Themen aufbereitet. Hinter Our Clean Journey stehen Julia Fodor und Luisa Eckhard, die gemeinsam ihren gesunden Lebensstil mit den Usern teilen und denen diesbezüglich Tipps geben. Auch diese beiden Bloggerinnen kommen ursprünglich aus einem komplett anderen beruflichen Bereich und publizieren ihre eigenen Erfahrungen bezüglich Ernährungsweisen und Essstrukturen. Julia Fodor hat im Zuge des Erfolgs mit dem Blog noch eine Ausbildung zur Personal Trainerin absolviert (vgl. Brunke 2016). Our Clean Journey (OCJ) dient als Beispiel für die Betreuung eines Community-Netzwerkes (neben dem eigentlichen Blog), welches mithilfe von Facebook organisiert wird. Hier gibt es die Möglichkeit ein offenes oder ein geschlossenes Forum einzustellen. OCJ verfügt hier über ein geschlossenes Forum, d. h., hier kommen die Mitglieder, die sich für die dortigen Inhalte interessieren nur mit der Freischaltung der Autoren in die

Community. Oftmals dient dies als eine Schutzmaßnahme, um entweder „unter sich zu bleiben“ und um sich vor belanglosen Kommentaren zu schützen, die von gelangweilten Usern kommen, die sich nicht für die Inhalte interessieren, sondern beispielsweise auf Provokation oder ähnliches aus sind. In der Community bzw. in dem Forum von OCJ haben die User (derzeit 5324 Mitglieder) die Möglichkeit, Fragen zu stellen, auf denen entweder die beiden Hauptautoren Antwort geben oder aber andere User. Ebenso teilen hier viele gegenseitig ihre Erfahrungen rund um Ernährungsweisen aus. Auch das Teilen von gesunden Rezepten, Diäterfolgen mit der von OCJ-verfolgten Ernährungsweise des Clean Eating Prinzips gehören zur Thematik der Community. Dieses Beispiel zeigt, dass hier nicht die Besitzerinnen des Blogs im Fokus stehen, sondern die einzelnen User mit ihren individuellen Belangen. Man könnte ein solches Forum auch als eine moderne Art der Selbsthilfegruppe beschreiben.

Die eben vorgestellten Betreiber oder eher gesagt Blogger hinter den verschiedenen sozialen Kanälen verwenden in der Regel einen Mix aus allen drei vorgestellten Medien. Das heißt, sie sind auf jeglichen verschiedenen Online-Plattformen zu finden (Blog, eigene Community und Instagram-Account), um eben eine möglichst große Reichweite oder auch Zielgruppe zu bedienen. So ist es auch üblich, dass noch andere weitere soziale Netzwerke von den Bloggern genutzt werden, die hier in der Arbeit nicht weiter explizit vorgestellt werden. Dazu gehören beispielsweise noch populäre Plattformen wie YouTube oder Twitter.

4.4 Inhaltliche Aspekte anhand von Beispielen

Wie eben schon bei der Vorstellung der drei sozialen Medien kurz eingegangen, verfolgen solche Health Nutrition Networks vorwiegend das Hauptthema Ernährung, und zwar gepaart mit einem gesunden Lebensstil und Sport. Wie genau diese inhaltlichen Aspekte für die „Follower“ dargereicht werden, erläutere ich nachfolgend mit ein paar Beispielen.

Kristin Woltmann, die Betreiberin des Blogs Eat Train Love verfolgt selbst die Ernährungsweise „Clean Eating“. Das bedeutet, sie verwendet bei ihrer Ernährung hauptsächlich naturbelassende Nahrung mit reichlich Vitaminen, Ballaststoffen, Spurenelementen und weiteren gesundheitsförderlichen Inhaltsstoffen. Hinzukommt die Verwendung von lokalen oder regionalen Produkten und Bioqualität. Gemieden wird

beim Clean Eating Prinzip Industrieprodukte, Fast Food und Fertiggerichte. Außerdem jegliche Lebensmittel, die mit Zucker, Zusatzstoffen wie Geschmacksverstärkern oder Konservierungsstoffen angereichert sind. Mit dieser Ernährungsweise zielt man darauf ab, die Gesundheit und das körperliche Wohlbefinden zu stärken, zu verbessern und beizubehalten. Genau diesen Ansatz verfolgt Kristin Woltmann und bringt mit ihrem Blog Eat Train Love ihren Followern diesen Lebensstil näher. Das macht sie durch verschiedene Blogeinträge, die einer Tagebuchnotiz oder einem persönlichen Ratgeberartikel ähneln (vgl. Woltmann 2016/02/11). So stellt sie beispielsweise genau ihr Essverhalten vor und welche Lebensmittel sie hauptsächlich verwendet und welche sie meidet. Zusätzlich beschreibt sie den Usern, wie sich der Körper durch diese Ernährungsweise positiv verändert (vgl. ebd. 2016/05/02). Mithilfe von verschiedenen Rezepten, die auf dem Clean Eating Prinzip beruhen, konkretisiert sie die Beispiele für ein gesundheitsförderliches Essverhalten (vgl. Woltmann 2016/05/25). Außerdem bietet Kristin Woltmann regelmäßig Wettbewerbe zum Mitmachen an, um diese zu einem gesunden Lebensstil zu motivieren. Mit diesen Mitmach-Projekten und den dazugehörigen „gesunden Essritualen“ möchte sie interessierten Usern den Einstieg zu einer gesunden Ernährung erleichtern (vgl. ebd. 2013/06/11).

Als nächstes möchte ich kurz näher die Inhalte des Instagram-Accounts von „Pilotmadeleine“, bzw. Madeleine Schneider-Weiffenbach darstellen. Auch bei ihr dreht sich hauptsächlich der soziale Kanal, um gesunde bzw. ausgewogene Ernährung und dem dazugehörigen gesunden Lebensstil. Da es sich bei Instagram um eine App handelt, die auf Fotos und kurzen Texten basiert, steht hier die visuelle Wirkung im Vordergrund. Madeleine Schneider-Weiffenbach veröffentlicht Fotos von ihren einzelnen Mahlzeiten. Dadurch erhalten ihre Follower ebenso wie bei Eat Train Love einen direkten Einblick in das typische Essverhalten der Bloggerin. Sprich, die Vorbildfunktion wird auf diese Weise eingenommen. Hinzukommen weitere private Bilder während des Urlaubs bzw. Alltags, sodass die Mahlzeiten jeglicher Lebenssituation dargestellt werden. Die Bilder werden in der Regel mit ein oder zwei Sätzen beschrieben. Außerdem veröffentlicht Madeleine Schneider-Weiffenbach auch Fotos, bei denen sie ihre derzeitige Figur zeigt (im Bikini beispielsweise). Oftmals im Zusammenhang mit motivierenden Worten und Tipps, wie man selber einen solchen Körper bekommen kann (vgl. Schneider-Weiffenbach 2015). Außerdem gibt sie Hinweise mit ihren Bildern zu weiteren sozialen Netzwerken von ihr, wo sie beispielsweise ihren Ernährungsalltag ausführlicher erklärt (YouTube) oder wie sie zu einem gesunden Ernährungsstil gekommen ist (Blog) (vgl. Schneider-Weiffenbach o.J.). Auf dem Blog von Madeleine

Schneider-Weiffenbach, den sie erst nach ihrem Instagram-Account ins Leben gerufen hat, weil ihre Follower nach zunehmend mehr Inhalt und Informationen über sie und ihren Lebensstil gefragt haben, berichtet sie ausführlicher über ihre gesunde Lebensweise. Hier erfährt der User auch, wie Schneider-Weiffenbach der Weg zu einer gesunden Ernährungsweise gelungen ist und wie sich dieser bei ihr darstellt. Ähnlich wie Kristin Woltmann verfolgt Madeleine Schneider-Weiffenbach auch einem ausgewogenen Ernährungsstil, der sich durch möglichst natürliche und vitaminreiche Lebensmittel auszeichnet. Dabei verfolgt sie dem 80/20-Ansatz. Das heißt 80 Prozent der Ernährung besteht aus gesundem Essen, während 20 Prozent für „Leckereien“ wie Süßes, Pizza, etc. stehen. Das entspricht ganz ihrem Kredo: „Der Schlüssel zum Erfolg ist die Balance“. Und genau das versucht sie mit ihrem Account bei Instagram, ihrem Blog und YouTube-Kanal, den Followern näher zu bringen (vgl. Schneider-Weiffenbach 2016/01/06)

Als letztes Beispiel für die Inhalte solcher Health Nutrition Networks dient das bereits vorgestellte Forum/Community von Our Clean Journey (OCJ) auf Facebook. Our Clean Journey existiert ebenfalls auf der Basis eines Blogs sowie eines Instagram-Accounts und betreibt zusätzlich eine Community bei Facebook. Der Ansatz von OCJ, hinter dem Luisa Eckhard und Julia Fodor stehen, beruht ebenfalls auf dem Prinzip von Clean Eating und Sport – allerdings mit einer weiteren Einschränkung, und zwar vorwiegend nach dem veganen Ansatz. Sprich, der Blog von OCJ ist auf eine vegane Ernährungsweise ausgelegt. Hier werden neben Fitness-Beiträgen und veganen Rezepten, insbesondere Tipps & Tricks bzgl. einer „cleanen“ veganen Ernährung und wie sich die vegane Lebensweise im Alltag integrieren lässt, veröffentlicht (vgl. Fodor & Eckhard o.J.). Auch diese beiden Bloggerinnen bieten regelmäßige Mitmach-Projekte über einen festgelegten Zeitraum an. Dazu gehört vor allem ihre selbst entwickelte Fünf-Tage-Detox-Kur dazu (vgl. ebd. 2013). Diese Detox-Kur ist beispielsweise auch ein Thema, welches rege in der Our Clean Journey Community auf Facebook diskutiert und gegenseitig über die Erfahrungen ausgetauscht wird. Die User holen sich Tipps von anderen, die bereits dieses Programm durchlaufen haben oder aber stellen Fragen zum Ernährungsplan während dieser Detox-Zeit. Dazu gehört auch die gegenseitige Motivation. Neben diesem Thema werden außerdem über Ernährungsstile diskutiert. Im Mittelpunkt steht dabei immer die gegenseitige Unterstützung und die Weitergabe von persönlichen Erfahrungswerten an die Mitglieder. Typische Beispielfragen des Forums sind: „Was esse ich vor/nach dem Training?“ Wie ernähre ich mich gesund im Restaurant

oder Urlaub? Welche gesunden Zuckeralternativen gibt es? Während der Fokus beim Blog von OCJ auf der veganen Ernährungsweise liegt, werden in der Community auch vegetarische oder omnivore Essverhaltensweisen näher betrachtet. Doch eines sollte dabei immer im Vordergrund stehen, und liegt den Blog-/ und Community-Verantwortlichen Julia Fodor und Luisa Eckhard besonders am Herzen: Den ausgewogenen „Clean Eating“ Ansatz dabei zu verfolgen. Die Verherrlichung von Low Carb- oder radikalen Crash-Diäten und ähnlichen Ernährungsweisen sind in dieser Community nicht geduldet.

Hinsichtlich meiner Definition von einer gesunden und ausgewogenen Ernährung, die für das Forschungsdesign nach den Richtlinien der DGE operationalisiert ist, muss an dieser Stelle noch geklärt werden, inwieweit sich die eben vorgestellten Blogger an diese Richtwerte lehnen. Fakt ist, dass keiner der Blogger offensichtlich auf die Ernährungspyramide oder den Ernährungskreis verweist oder den Speiseplan darauf ausrichtet. Zwar beziehen sich alle drei vorgestellten Blogger auf ein ausgewogenes Verhältnis der Nährstoffe und damit auf den Verzehr verschiedener Nahrungsmittelgruppen, dennoch verfolgen die Blogger eine andere Nährstoffgruppen-Verteilung als es die DGE-Richtlinien beispielsweise vorgeben. Die Blogs Eat Train Love und Our Clean Journey stehen für das Clean Eating Ernährungsprinzip. Dieses ähnelt zwar den Vorgaben der DGE (1,5 Liter Wasser, komplexe Kohlenhydrate, frisches Obst und Gemüse, etc.), dennoch gibt es leichte Abweichungen in der Praxis. So präferiert beispielsweise Our Clean Journey eine vegane Ernährungsweise, das heißt, sämtliche tierische Produkte sind vom Speiseplan gestrichen. OCJ glorifiziert diese Art der Ernährung zwar nicht gegenüber ihren Usern, empfiehlt diesen jedoch so oft es geht vegane Speisen in die tägliche Ernährung zu integrieren. Genau diese Art der Ernährung verfolgt Eat Train Love. Die Bloggerin verwendet viele vegane Alternativen, integriert aber dennoch ab und an tierische Produkte. Gleiches Prinzip trifft auch auf die vorgestellte Bloggerin Madeleine Schneider-Weiffenbach zu.

An dieser Stelle noch einmal zur Erinnerung: Tierische Produkte, wie Milch, Milchprodukte, Eier, Käse, Fleisch und Fisch haben einen festen Bestandteil in der Ernährungspyramide und im Ernährungskreis, die entweder täglich oder 2-3 Mal die Woche verzehrt werden sollten.

4.5 Motivation der Blogger

Bei diesem Unterkapitel beziehe ich mich stellvertretend für die breite Masse an verschiedenen Health Nutrition Netzwerke auf die drei bereits vorgestellten Social-Media-Kanäle als Beispiel. Da schlussendlich alle Health Nutrition Network Blogger nahezu die ähnliche Motivation mit ihrem Massenmedium verfolgen: Einen gesunden Lebensstil vorleben und dazu motivieren. Genau das zeigt sich in den drei Aussagen der Beispiel-Blogger:

Our Clean Journey, Julia Fodor und Luisa Eckhard: „Our Clean Journey wurde im Jahr 2012 ins Leben gerufen – ursprünglich wollten sich Julia und Luisa, die beiden Freundinnen aus Österreich und Deutschland, auf ihrem gemeinsamen Instagram-Account gegenseitig motivieren einen gesunden Lebensstil zu führen. Schnell entwickelte sich daraus eine große und treue Community die Our Clean Journey zu einem der größten deutschsprachigen Blogs in ihrem Bereich machte.“ (Fodor & Eckhard o. J.)

Pilotmadeleine, Madeleine Schneider-Weiffenbach: „Auf allen meine Social-Media-Kanälen und auf meinem Blog spielt eine gesunde Ernährung und Fitness eine große Rolle. Mir ist es sehr wichtig, dass mein Blog nicht ein persönliches Tagebuch von mir wird, sondern eine interaktive Seite, ein Ort an dem wir uns gegenseitig austauschen können.“ (Schneider-Weiffenbach 2015)

Eat Train Love, Kristin Woltmann: „Auf meinem Blog erzähle ich euch von meinem persönlichen Weg zu einem ganzheitlich gesunden Leben. Hier geht es um Clean Eating, gesundes Kochen, effektives Fitnesstraining, HIIT, Laufen, Yoga, Spiritualität und Persönlichkeitsentwicklung. Es ist meine größte Leidenschaft, andere Menschen zu inspirieren und sie auf ihrem Weg hin zu einem gesunden, aktiven und glücklichen Leben mit Inspirationen, Motivation und Mut zu unterstützen.“ (Woltmann 2016).

Diese Aussagen und auch die Vorgehensweise in ihren gesundheitsbezogenen Netzwerken spiegeln genau das wider, wie Heymann-Reder Social-Media-Kanäle im Allgemeinen definiert hat. Nämlich das gegenseitige Nehmen und Geben zwischen Mitgliedern und den Bloggern (vgl. Heymann-Reder 2011: 22).

5. Zwischenfazit

Die derzeitige Ernährungssituation der Deutschen ist im Vergleich zu vorherigen Jahrzehnten sehr gut. Die Einkaufsmöglichkeiten sowie die Auswahl an Lebensmitteln sind vielfältig, stets erreichbar und besonders günstig. Das Essen besitzt bei der Mehrheit der Deutschen einen großen Stellenwert. Geschmack und Genuss der Lebensmittel spielen bei der Ernährungsweise eine besonders große Rolle, erst dann folgen Gründe wie Gewichtsreduktion. Trotz alledem ernähren sich die Deutschen zunehmend gesünder und setzen sich intensiver mit einem gesunden Ernährungsstil auseinander als noch vor ein paar Jahren. Gegensätzlich dazu steht allerdings die stetig steigende Anzahl an übergewichtigen oder adipösen Personen in der Bevölkerung. Da kommt unter anderem die Frage auf, was also unter einem gesunden Ernährungsstil zu verstehen ist?

In Deutschland ist eine gesunde, ausgewogene und vollwertige Ernährungsweise definiert durch die DGE, und zwar anhand visuell dargestellter und schriftlich verfasster Ernährungsregeln. Diese sollen ein optimales Verhältnis der Nährstoffaufnahme sichern und gleichzeitig den Maßstab für eine gesunde Ernährungsweise darstellen. Nun kann angenommen werden, dass viele Menschen die Richtlinien der DGE überhaupt nicht berücksichtigen oder kennen – zumindest in Anbetracht der steigenden Übergewichtszahlen. Denn oft wird an den DGE-Darstellungen die starke Verallgemeinerung und mangelnde Realitätsnähe zum heutigen Alltag kritisiert. Allerdings haben die vorherigen Kapitel auch gezeigt, dass jeder Mensch unterschiedliche Ernährungsziele verfolgt und somit einem speziellen Ernährungstypus unterliegt. Diese werden unter anderem auch vom individuell abhängigen Gesundheits- und Risikoverhalten beeinflusst. Beide, formen den Ernährungstypen sowie das jeweilige Ernährungsziel mit, und sind außerdem ausschlaggebend für den Grad einer Bewusstseinsveränderung.

Feststeht, dass der Ernährungsstil nicht durch öffentliche Institutionen wie der DGE bestimmt wird, sondern bereits grundlegend in der frühen Kindheit, zunächst durch die Eltern und dann durch Gleichaltrige geprägt wird. Eine Einflussgröße nimmt unabhängig davon immer mehr Gewicht im Ernährungsbewusstsein und damit in der Formung des Ernährungsstils ein: die (digitalen) Medien. Neben medial abgebildeten Schönheitsidealen, die selbst von sich sagen, nur durch gesunde Kost und Sport dementsprechend auszusehen, sind es vor allem Health Nutrition Networks, die

möglicherweise mit auf den Ernährungsstil einwirken. Und zwar, im Gegensatz zu den DGE-Richtlinien auf „nahbare“ Weise – die Blogger der verschiedenen Health Nutrition Networks berichten direkt aus ihrem alltäglichen Leben und geben anschauliche Ess-Beispiele zum Nachahmen. Außerdem können sich die Nutzer dieser sozialen Medien gegenseitig austauschen und selbst untereinander Tipps verteilen.

Inwieweit die sozialen Medien in Form von Health Nutrition Networks tatsächlich auf die Ernährungsweise der Nutzer einwirken, und ob solche Internetdienste aufgesucht werden, weil sich die Nutzer über gesunde Ernährung, Ernährungsumstellungen oder ähnliches informieren möchten, klären zunächst im theoretischen Teil die Medienrezeptionsforschung sowie der aktuelle Forschungsstand. Während anschließend die Empirie zur Nutzung und Wirkung von Health Nutrition Networks folgt.

6. Medienrezeptionsforschung – Gründe für die Mediennutzung

Soziale Netzwerke haben sich heutzutage im Alltag fest etabliert. Besonders die vorgestellten Health Nutrition Networks erfreuen sich großer Beliebtheit unter den Nutzern bzw. Usern. Fast 80 Prozent der Frauen greifen mindestens einmal pro Tag auf verschiedenste Social Media Plattformen zurück, während es bei den Männern etwa 70 Prozent sind. Neben Schlagzeilen über das aktuelle Weltgeschehen und Freizeitinteressen, die die beliebtesten Themen bei sozialen Netzwerken darstellen, folgen hierauf dicht gefolgt Inhalte über Ernährung und Gesundheit. Von 2013 bis 2015 hat sich das Interesse an Gesundheitsthemen seitens der Frauen nahezu verdoppelt. Die Männer interessieren sich ebenfalls zunehmend mehr für Ernährung (vgl. Knab et al. 2015: 7, 20). Mit der vorherigen Vorstellung der einzelnen und derzeit beliebten Health Nutrition Networks stellt sich nun die Frage, warum die User solche sozialen Plattformen – insbesondere die der Gesundheit und Ernährung im Internet nutzen und wie es zu dieser Nutzung kommt. Ein Erklärungsansatz hierfür stellt der sogenannte Uses-and-Gratifications-Approach (UGA) dar, der zunächst die Beweggründe für die Mediennutzung darlegt und den Übergang zur empirischen Analyse dieser Arbeit ebnet.

Der Uses-and-Gratifications-Approach (Nutzen- und Belohnungsansatz) ist ein kommunikationswissenschaftliches Modell, welches die Nutzung von Medieninhalten aufgrund von Bedürfnisbefriedigungen erklärt (vgl. Detering 2001: 11-12). Zwar bezieht sich dieses Modell auf die Massenmedien, kann jedoch mittlerweile auch auf

Onlinemedien übertragen werden (vgl. ebd.: 14-15).

6.1 Grundannahmen der Theorie

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz erklärt, weshalb der Nutzer sich an Medien wendet. Es steht außer Frage, dass es sich dabei um kein unbewusstes Verhalten handelt (vgl. Bonfadelli 2004: 168). So wird mithilfe dieser Forschungsstrategie davon ausgegangen, dass die Menschen aktiv und rational solche Medieninhalte nutzen (oftmals mit einem Motiv oder einer Motivation dahinter), um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen und die Inhalte für sich selbst zu reflektieren, interpretieren sowie zu bewerten und damit für lohnend einzuschätzen (vgl. Hugger 2008: 173-174). Gleiches erklärt auch Schenk mit nachfolgender Abbildung und bezieht sich damit ebenso auf die individuelle Bedürfnisbefriedigung durch die Mediennutzung.

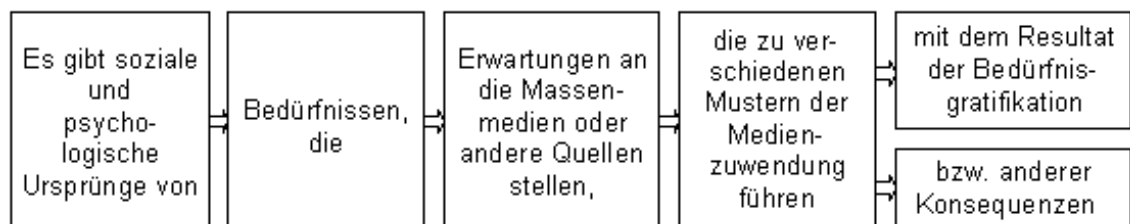


Abb. 5: Tätigkeitsfeld der Gratifikationsforschung (nach Schenk 2007, S. 686)

Weiter geht der UGA davon aus, dass, wenn der Nutzer eine hohe Bedürfnisbefriedigung durch das verwendete Medium erhält, dieses immer wieder verwendet wird. Sollte die Befriedigung jedoch nicht eingetreten sein, dann wird nach neuen, relevanteren Medieninhalten weitergesucht bis es zu der gewünschten Sättigung kommt (vgl. Leupolz 2010: 19 nach Palmgreen 1990 und Schenk 2007).

Feststeht also, dass der Uses-and-Gratifications-Approach untersucht, weshalb User freiwillig und bewusst bestimmte Medieninhalte nutzen (vgl. Schweiger 2007: 62).

Am Anfang des Prozesses der Gratifikationsforschung (Abb. 5) steht das durch sozial und/oder psychologisch bedingte Bedürfnis. Die populärsten Bedürfnisse sind dabei die Unterhaltung und Information. Um diese zu stillen, wenden sich die Menschen an die Medien, um so Befriedigung zu erhalten. Dabei selektieren die Mediennutzer bewusst die Inhalte, um den größtmöglich gewünschten Effekt zu erhalten. Am Ende der Kette des UGA steht somit die Gratifikation – also die Bedürfnisbefriedigung (vgl. Batinic & Appel

2008: 113). Die Begriffe Bedürfnisse und Motive sind dabei nicht synonymhaft verbandelt und müssen unterschieden werden.

Nach Meyen (2004: 18 f.) stehen Bedürfnis und Motiv in einer Rangfolge. Als erstes ergibt sich ein Bedürfnis, welches als ein ursprüngliches Mangelgefühl definiert ist. Hierzu gehören beispielsweise Durst oder Hunger. Hieraus erschließt sich eine Handlungsbereitschaft, um diesen Mangel entgegenzuwirken bzw. zu begleichen. Wenn wir beim Mangelgefühl Hunger bleiben, ist der nächste Schritt etwas zu essen. Das Essen entspricht dann das gezielte Motiv, um den Mangelzustand Hunger zu befriedigen. Meyer fasst diesen Zusammenhang von Bedürfnis und Motiv mit einer Theorie von Huber (vgl. 2004: 45f.) zusammen: „Wenn Gratifikationen (Belohnungen) befriedigte Bedürfnisse sind, dann sind Motive gesuchte Gratifikationen.“ (Meyen 2004: 18) Weiter ist zu benennen, dass Bedürfnis nicht gleich Bedürfnis ist, sondern verschiedenen Ursprungs entsteht. So wird beispielsweise zwischen angeborenen und erlernten Bedürfnissen unterschieden. Die Bedürfnispyramide von A. Maslow (1954), die hierarchisch vom wichtigsten Bedürfnis angefangen, strukturiert ist, zeigt auf, welche das sein könnten:

- psychologische Bedürfnisse (Hunger, Durst, Schlaf und Schmerzfreiheit)
- Sicherheitsbedürfnisse (Wohnung, Kleidung)
- soziale Bedürfnisse (Liebe, Zuwendung)
- Wertschätzung (Anerkennung)
- Selbstverwirklichung

(Meyen 2004: 19)

Dies spiegelt bereits auch einen Kritikpunkt des UGA-Modells wider. So sind diese menschlichen Bedürfnisse von außen nicht festzustellen und können von den Menschen nicht geprüft werden. Denn oftmals ist einem selbst nicht bewusst, weshalb man zu einem bestimmten Zeitpunkt gewisse Motive verfolgt. Ebenso gilt, dass Medien oftmals ohne jeglichen Grund oder Motiv genutzt werden. Routinierte Abläufe sind ein solches Beispiel hierfür (vgl. Meyen 2004: 19, Bonfadelli 2004: 173). So schreibt Meyen folglich: „Die Motive von Mediennutzern sind der empirischen Sozialforschung nur schwer zugänglich.“ (Meyen 2004: 18) Dennoch lassen sich Richtwerte feststellen, die den Mediennutzen annähernd beschreiben. Die Bedürfnisse, die dabei herausgefunden

werden, hängen von dem jeweiligen Fragekatalog des Forschers ab. Aus diesem Grund existieren viele Ansätze zur Mediennutzung, die unterschiedlichen Bedürfnissen zugrunde liegen (vgl. ebd.: 22).

In der allerersten Studie in Hinblick auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz, der Isarel-Studie von 1973 von Katz, Gurevitch und Haas, beziehen sich die Forscher auf folgende Bedürfniskategorien: Kognitive (Information, Verstehen, Lernen), affektive (Unterhaltung, Ablenkung), interaktive (Kontaktsuche, Integration, Zuwendung, Selbstfindung) und integrative (Vertrauen, Glaubwürdigkeit) Bedürfnisse (vgl. Marr & Bonfadelli 2010: 626). Bonfadelli (vgl. 2004: 171) ergänzt diese Bedürfniskategorien zusätzlich mit Gewohnheitsmustern (habituell) und Schenk (vgl. 2007: 699f.) bezieht sich auf die Skala von Greenberg (1973) nach bestimmten Gratifikationseigenschaften wie Information, Entspannung, Selbstfindung oder Zeitfüller, die bereits in mehreren Studien als valide eingestuft wurden.

In Bezug auf diese Arbeit und die Verwendung von Health Nutrition Networks kann von den aufgestellten Grundbedürfnissen von McQuail, die ebenso denen von Bonfadelli ähneln, ein Vergleich bei der Mediennutzung geschaffen werden. Dieser spricht von „medienbezogenen Bedürfnissen“ (Bredl 2013: 20) wie Befriedigung der persönlichen Identität (Integration, Ersatz für fehlende soziale Kontakte oder Stärkung des Selbstwertgefühls), Bedürfnis nach Unterhaltung (Entspannung, Ablenkung, etc.) und Informationsbedürfnis (Ratgeber, Orientierung, Sicherheit, usw.) (vgl. Bredl 2013 nach McQuail 1997 in Reinemann 2003: 15).

Auch wenn der Uses-and-Gratifications-Approach bereits oftmals verwendet wurde, wie u.a. die wegweisende Israel-Studie, die Schweden-Studie, KtK-Studie oder Zürcher-Studie beweisen (vgl. Bonfadelli 2004: 175-179), ist die Kritik an der Theorie des UGA ebenso populär. Oft wird hierbei zum Beispiel die Theorieschwäche bzw. die beliebigen Aussagen bemängelt, die durch die Vielfalt an Bedürfniskategorien, laut Merten (1984) oder die Frage nach der wirklichen „bewussten“ Rationalität der Konsumenten nach Elliott (1974) und Blumler (1979) hervorgerufen wird (vgl. Suckfüll 2004: 29, 33 und Marc & Bonfadelli 2010: 628). Ebenso gehört zur Kritik das bereits oben genannte Problem der habituellen Vorgehensweise, die von Meyen (vgl. 2004: 173) bemängelt wird sowie die mangelnde Berücksichtigung von psychologischen Beweggründen bei der Bedürfnisbefriedigung (vgl. Batinic & Appel 2008: 113).

Schlussendlich bietet der Uses-and-Gratifications-Ansatz dennoch einen wichtigen Ansatz zur theoretischen und empirischen Heranführung an den Mediennutzen, wie die Grundannahmen des UGA nach Katz et al. (vgl. Batinic & Appel 2008: 113) noch einmal zusammenfassend zeigen:

- „1. Das Publikum ist aktiv und nutzt die Medien zielgerichtet. Hiernach ist die Nutzung von Medien ein willentlicher Akt und nicht Produkt von zufälligen Umständen.
2. Die Medienwahl geht von dem Rezipienten aus; dieser entscheidet letztendlich über die Mediennutzung.
3. Die Medien sind nur eine Quelle der Bedürfnisbefriedigung und sie stehen in Konkurrenz zu anderen entsprechenden Möglichkeiten [...].
4. Bedürfnisse und Motive der Rezipienten lassen sich mit Hilfe einer Befragung erschließen; Menschen sind in der Lage, Auskunft über ihre Beweggründe und Motive der Mediennutzung zu geben. Demnach sind den Personen ihre Bedürfnisse und Motive bewusst und sie haben die Fähigkeit - bei entsprechender Fragetechnik – sie zu explizieren.
5. Bewertungen zur kulturellen Bedeutung der Mediennutzung bei der Analyse der Zuschauerorientierung stehen in einem Kontrast zum Uses-and-Gratifications-Ansatz und sollten unterbleiben.“ (Batinic & Appel 2008: 114)

Dabei fokussiert sich diese Arbeit vorwiegend auf Grundannahme Nummer vier, die bereits von Schweiger (2007) betont und von Batinic & Appel (2008) zitiert wurde: „[...] generelle Bedürfnisbefriedigungspotenziale von Medien(angeboten) zu ermitteln [...]“ (Batinic & Appel 2008: 113 nach Schweiger 2007) Und um die allgemein wahrgenommene Mediennutzung der User zu untersuchen (vgl. Batinic & Appel 2008: 114).

Geht man darüber hinaus und möchte man noch zusätzlich untersuchen, inwieweit die Bedürfnisse durch die aktive Mediennutzung auch befriedigt werden, muss eine erweiterte Methode des UGA-Modells herangezogen werden – das GS/GO-Modell (Gratifications Sought/Gratifications Obtained) von 1984 (Palmgreen) sowie dessen weiterentwickelte Form des Erwartungs-Bewertungs-Modells nach Palmgreen (1990) (Abb. 5).

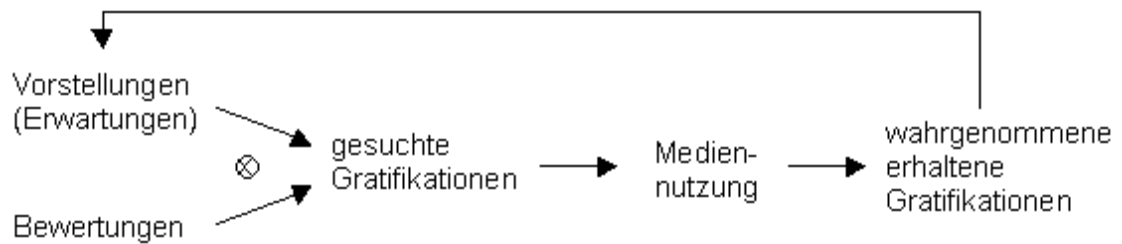


Abb. 6 Erwartungs-Bewertungs-Modell nach Palmgreen 1990

Das oben aufgeführte Modell geht noch einen Schritt weiter und richtet sich nicht nur an die „gesuchte Gratifikation (GS)“ bei der Mediennutzung und die letztendlich „erhaltene Gratifikation (GO)“, sondern zieht auch dessen Bewertung dessen mit ein. Der Mediennutzer geht am Anfang mit einer bestimmten Erwartungshaltung an das Medium heran, die verbunden wird mit seinem zu befriedigenden Bedürfnis. Am Ende erfolgt die „Auswertung“ bzw. der Nutzen des Inhalts und ob das Bedürfnis befriedigt worden ist und eine bestimmte Erwartungshaltung erfüllt wurde. Das ist wiederum die Basis, ob der Nutzer das Medium erneut verwendet oder aber ein anderer Inhalt herangezogen wird (vgl. Batinic & Appel 2008: 115-166).

6.2 Theoretische Heranführung an den Nutzen von Health Nutrition Networks

Die ursprüngliche UGA-Forschung bezog sich auf die Massenmedien. Im Zeitalter des Internets erstrecken sich neue Herausforderungen an den Theorieansatz. Erst einmal hervorzuheben ist, dass besonders die Online-Medien ein großes Spektrum zur Bedürfnisbefriedigung anbieten, da viele verschiedene Inhalte vorzufinden sind und gesucht werden können (vgl. Bredl 2013 nach McQuail 1997 in Reinemann 2003: 21).

So geht die aktuelle Forschung beispielsweise davon aus, dass das Internet dem Uses-and-Gratifications-Approach eine neue Sichtweise verschafft, als bislang die anfänglich angewendeten Massenmedien. Denn das Internet entspricht der Theorie, die die Pioniere des UGA angenommen hatten: Medien werden gezielt und aktiv genutzt, um Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. Pfaff-Rüdiger & Meyen 2013: 71). Aus diesem Grund kann sich die vorliegende Arbeit ebenfalls auf die Uses-and-Gratifications-Theorie beziehen, da angenommen wird, dass User von Health Nutrition Networks gezielt diese Art von Social-Media-Kanäle verwenden, um bestimmte Nutzungsmotive und Gratifikationen zu verfolgen und zu erhalten. Welche das sind, soll mithilfe der noch

folgenden Empirie dargestellt werden.

Hierfür eignet sich zunächst noch einmal die theoretische Betrachtung, der vier gängigsten Gratifikationseigenschaften nach McQuail (vgl. 1983: 78). Das Internet oder speziell soziale Netzwerke können ebenso oder mittlerweile sogar noch besser als Informationsquelle, als Unterhaltungsmedium, als Identitätsstiftung oder als Integrations-Netzwerk genutzt werden (vgl. Kadler-Neuhausen 2012). Im Folgenden sollen diese Motive nach Denis McQuail (1983) zur Nutzung der Social-Media-Kanäle noch einmal exemplarisch näher betrachtet werden.

Bedürfnis nach Information: Das Internet bietet eine Plattform, die Zugang zu umfassenden Informationen verschiedener Themenkomplexe bereithält. Trotz der Informationsflut aufgrund unendlich wirkender Quellen, sorgen Suchmaschinen wie beispielsweise Google für das Selektieren von individuell gewünschten Informationen. Das bedeutet, das bereits hier der User gezielt und aktiv nach seinen Bedürfnissen handelt und die Suchanfrage personalisiert (vgl. Beim & Kosicki 2014: 303). Weiter heißt es in der ARD/ZDF-Langzeitstudie-Massenkommunikation 2010, dass das Internet eines der wichtigsten Medium ist, um sich zu informieren (vgl. Breuning et al. 2014: 122-124). So kann zunächst angenommen werden, wenn man die Bedürfnisse nach McQuail auf die Health Nutrition Networks bezieht, dass der User hier auf der Suche nach Orientierung ist, seine Neugier auf Antworten bestimmter Fragen stillen möchte sowie das Medium als Ratgeber heranzieht und womöglich sogar aus den gesuchten Inhalten lernt und Sicherheit durch das angeeignete Wissen erfährt (vgl. Huber 2004: 54 nach McQuail 1983: 82f.).

Bedürfnis nach Unterhaltung: Dieses Bedürfnis ordnet McQuail nach verschiedenen Kategorien ein. Zum einen, um die Zeit zu füllen, um sich emotional zu entlasten und gleichzeitig zu entspannen. Außerdem gehören für McQuail auch hier die sexuelle Stimulation (die in unserem Fall der Health Nutrition Networks in erster Linie wegfällt) sowie die kulturelle und ästhetische Erbauung hinzu (vgl. ebd.). Ob die Health Nutrition Networks in erster Linie zur Unterhaltung dienen, ist noch fraglich – da ich eher annehme, dass diese vielmehr das Informations- bzw. Identitätsbedürfnis befriedigen. Allerdings hat die ARD/ZDF-Langzeitstudie-Massenkommunikation von 2010 herausgefunden, dass das Internet hauptsächlich zu Unterhaltungszwecken herangezogen wird – zumindest bei den Nutzern zwischen 14 und 29 Jahren. „Spaß“ erleben, steht als Hauptnutzungsmotivation des Internets an oberster Stelle der

Befragungsauswertung (vgl. Breuning et al. 2014: 122-124).

Bedürfnis nach Identität: Zu McQuails Motivkatalog gehört auch die Bedürfniskategorie der Identitätsfindung. Hierzu gehören für McQuail die Suche nach Verhaltensmodellen, als auch die Bestärkung von persönlichen Werten und Normen, der Weg zur Selbstfindung und die Identifikation mit anderen (vgl. Huber 2004: 54 nach McQuail 1983: 82f.). Die Identitätsfindung könnte eine wichtige Rolle in Bezug auf die Nutzung von Health Nutrition Networks spielen. Denn, wie bei der Vorstellung der exemplarischen Social-Media-Kanäle in Kapitel fünf erwähnt, möchten die Bloggerinnen beispielsweise selbst als Vorbild für ihre User dienen. Dementsprechend bleibt die Frage, ob sich die User mit den Bloggerinnen identifizieren können.

Feststeht, das Internet bietet umfassend Anregung und Orientierung, um dynamisch die eigene Identität zu formen. Die Vermittlung von gesellschaftlichen Werten, Normen und moralischen Aspekten wird durch verschiedene Lebensmodelle sowie Weltansichten öffentlich im Internet dargestellt und zur Orientierung weitergegeben. Dass das Internet hierfür eine beliebte Plattform bietet, ist nicht verwunderlich, denn unsere schnelllebige Gesellschaft steht immer wieder vor neuen Herausforderungen und Möglichkeiten sich zu entfalten, dass so mancher sich in seiner Identität verloren fühlt und mithilfe des Internets auf wegweisende Lebensentwürfe hofft (vgl. Röhl o.J.: 1-4). Inwieweit die Medien bzw. das Internet zur Identitätsbildung beitragen, ist besonders hinsichtlich der Entwicklung von Kindern- und Jugendlichen ein beliebter Forschungsgegenstand. So heißt es beispielsweise bei Hajok (2014: 11): „Medien allgemein und die von den Stars/Medienhelden repräsentierten Stereotypen, Verhaltensweisen und Rollen bieten Heranwachsenden vielfältige Anregungen zur Identitätsarbeit und Vorlagen für die Entwicklung einer einzigartigen und unverwechselbaren Persönlichkeit. Sie vermitteln zudem gesellschaftliche Ansprüche und Werte, die für die Ausbildung einer sozialen Identität wichtig sind.“

Markus Barth beschreibt treffend, dass die sozialen Netzwerke im Internet dabei helfen, die eigene Identität zu stärken oder aber zu neuen Mustern anregen (Barth 2013: 77-78).

Bedürfnis nach Integration: Das letzte Bedürfnis aus Denis McQuails Motiv-Katalog ist das Bedürfnis nach Integration. Hierzu gehören für McQuail der Geselligkeitsersatz, das Zugehörigkeitsgefühl, die Möglichkeit Kontakt zu finden, Rollenhilfe, die Grundlage für Gespräche und sich in Lebensumstände anderer versetzen (vgl. Huber 2004: 54 nach

McQuail 1983: 82f.). Der Mensch hat von Grund auf das Bedürfnis sich zur Gesellschaft zugehörig zu fühlen, das heißt, er möchte integriert sein und sich sozial eingegliedert wissen (vgl. Thomé 2009: 41). Social-Media-Kanäle helfen dabei sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen und auszutauschen. Außerdem unterstützen sie den User dabei, Gruppen zu finden, die gleiche oder ähnliche Meinungen oder Wertvorstellungen besitzen. Schnell kann man sich über die sozialen Netzwerke integrieren und ein Gemeinschaftsgefühl aufbauen (vgl. Barth 2013: 78). Ein wichtiger Anhaltspunkt, der ebenso auf die Nutzung von Health Nutrition Networks zutreffen könnte.

Diese vier Bedürfniskategorien sollen im nachfolgenden Forschungsdesign als Richtwert für die Mediennutzung von Health Nutrition Networks sowie zur Hypothesenbildung dienen. Dabei ist es genauso interessant zu erfahren, inwieweit diese Motiv-Dimensionen von Denis McQuail aus dem Jahre 1983 auf die Nutzung von Health Nutrition Networks noch zutreffen.

Trotz aller Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach verwende ich diese Theorie als eines der Fundamente für die Beantwortung meiner Forschungsfragen. Da das UGA-Modell eine Basis bzw. einen allgemeinen Überblick über die Nutzungsmotive von Medien bietet (vgl. Huber 2004: 41-42). Dementsprechend passt der Uses-and-Gratifications-Approach zur Beantwortung der Frage, aus welchen Gründen bzw. Bedürfnissen besuchen die User die Health Nutrition Networks. Inwieweit die erwünschte Gratifikation dabei erreicht wird, ist jedoch schwierig genau festzumachen. Da beim Uses-and-Gratifications-Approach bemängelt wird, dass bewusste Gratifikationen, wie beispielsweise Einsamkeitsgefühle, oftmals nicht gerne genannt und dementsprechend nicht eindeutig wahrheitsgemäße Antworten gegeben werden (vgl. Leider 2012: 113). Daraus schließt sich, dass das UGA-Modell zwar nutzbar ist, allerdings müssen die Ergebnisse der Bedürfnismotive mit Einschränkungen eingeordnet werden. Denn Bedürfnisse entstehen aufgrund von gegebenen Persönlichkeitsmerkmalen sowie bestimmten Lebensumständen (vgl. Johnen & Stark 2015: 373-374), die jedoch in dieser Forschungsarbeit nicht berücksichtigt werden.

Dennoch lehne ich mich in diesem Fall an die Aussage von Palmgreen von 1984, dass ich anhand des UGA, die Mediennutzung durch die Perspektive der User darstellen möchte (vgl. Gestmann 2009: 52 zit. nach Palmgreen 1984). Zwar ist der UGA in vielerlei Hinsicht umstritten, das gilt aber insbesondere für die Massenmedien. Gerade für die Nutzung von Internetangeboten, wie Blogs, Foren oder Communities ist der UGA

ein geeignetes Modell, da die User aktiv und zielorientiert die Online-Netzwerke aufsuchen, um eine bestimmte Befriedigung und/oder Mehrwert zu erhalten (vgl. Kaye et al. 2008: 170).

6.3 Theorie der Medienwirkungsforschung

Da sich die vorliegende Arbeit nicht allein mit dem Mediennutzen von Health Nutrition Networks auseinandersetzt, sondern auch mit der letztendlichen Einflussnahme auf das Ernährungsverhalten der User, bedarf es an dieser Stelle eine nähere Betrachtung des Wirkungsansatzes von Medien. So wie es der Uses-and-Gratifications-Ansatz beschreibt „Was machen Menschen mit Medien“, ist es an dieser Stelle nun modellhaft darzustellen „Was machen die Medien mit den Menschen?“ (vgl. Gestmann 2009: 40 nach Katz & Foulkes 1962).

Durch die kritische Betrachtung des Mediennutzenansatzes des UGA-Modells wurde immer wieder die Notwendigkeit deutlich, sowohl den Mediennutzen als auch die Medienwirkung in ein integratives Modell zu fügen. Da es, laut Gestmann (2009) „[...] weder der Wirkungs- noch der Nutzenansatz für sich allein genommen die Medienwirkung vollständig erklären kann.“ (Gestmann 2009: 53) Die Medienwirkungsweise auf den Nutzer unterliegt, wie auch der eben vorgestellte Nutzenansatz, unterschiedlichen Theoriemodellen zugrunde, die sich auf verschiedene Wirkungsansätze berufen. Dazu gehören die einseitig-lineare Wirkungsweise der Medien auf den Rezipienten (direkte Einflussnahme ohne weitere beeinflussenden Variablen) oder die weiterentwickelte Variante der zweistufigen Wirkungsweise, bei der zusätzlich persönliche Einstellungen mitberücksichtigt werden (vgl. Diehl 2009: 28). Nach Hasebrink (2002) ist die Medienwirkung definiert durch „[...] die gegenseitige Beziehung zwischen Medienangeboten und Rezipienten im Sinne einer wechselseitigen Beeinflussung [...] im Zuge derer sich alle Beteiligten selbst verändern.“ (Medienwirkungsforschung. 2012 zit. nach Hasebrink 2002: 6) Die Medienwirkungsforschung ist ein komplexes Feld und unterliegt verschiedenen Ansätzen. So werden beispielsweise differenzierte Phasen der Wirkungsweise untersucht: Die präkommunikative Phase, die kommunikative Phase sowie die postkommunikative Phase. Während der Uses-and-Gratifications-Approach in die präkommunikative Phase fällt, bezieht sich das Feld der Medienwirkung auf die postkommunikative Phase, also der nachhaltigen Wirkung der Medieninhalte sowie den daraus entstehenden Konsequenzen des Handelns (vgl. Burkert 2003: 5), und damit den

verschiedenen Modellen zum Medienwirkungsprinzip (vgl. o. A.,2012: 8-12).

Zuvor muss darauf hingewiesen werden, dass die Medienwirkungsforschung in der Historie weiter zurückliegt als der Mediennutzen. Erst in den 70er Jahren ging die Wissenschaft davon aus, dass der User nicht willenlos den Medien ausgeliefert ist, sondern diese selbstbestimmend auswählt (Uses-and-Gratifications-Approach).

Zu Beginn der Medienforschung nahm man an, dass die damaligen Medien wie Zeitungen und Rundfunk durch die vorwiegend getätigten Propaganda-Maßnahmen, direkt auf die Rezipienten einwirkten und bei jedem die gleiche Wahrnehmung sowie Reaktion hervorriefen. Diesen Mechanismus beschreibt das Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell). Die damit älteste Medienwirkungstheorie besagt also, dass alle Menschen im gleichen Ausmaß von den Medien beeinflusst werden, ohne individuelle Deutung. Außerdem verläuft die Stimulation direkt zum Rezipienten ohne Umwege oder Ausschweifungen in Form von unbewusster oder bewusster individueller Selektion, sodass eben nur ein einheitlicher Effekt dabei ausgelöst wird (vgl. Burkart 2003: 5). Es folgte eine Weiterentwicklung des S-R-Modells. Das Stimulus-Organism-Response-Modell. Hierbei berücksichtigte man nun zusätzlich durch, zunehmender psychologischer Betrachtungsweise (vgl. Brommert et. al 1995: 10) sogenannte intervenierende Variablen, wie persönliches Empfinden, Einstellungen und Charaktereigenschaften, die bei der Wirkung der Medienaussage auf den Rezipienten mit Einfluss nehmen. Statt eines direkten „ungefilterten“ Weges, wie beim S-R-Modell, spielen hier weitere Einflussmechanismen eine Rolle und bewirken nicht per se eine einzige kausale Reaktion (vgl. Bork 2010: 2). Daraufhin entwickelte sich bereits die rezipientenorientierte Forschung, wozu der Uses-Gratifications-Approach gehört. Der hieraus entstandene Nutzenansatz, der im vorherigen Abschnitt dargestellt wurde, entsprach damals einer Art Antithese zum bisher einseitig betonten Medien-Ansatz als Einflussgröße (vgl. Bommer et al. 1995: 11-12). Es folgte eine weitere Phase der Medienwirkungsforschung (vgl. ebd.: 13), bei der zunehmend mehr auf den Rezipienten aufmerksam gemacht und weniger die kommunikative Sichtweise untersucht wurde.

So befasst sich beispielsweise der Selective Exposure, auch unter Mood-Management nach Zillmann bekannt, mit der zusätzlichen Einbindung von Emotionen bei aktiver Mediennutzung. Hierbei suchen die Rezipienten gezielt bestimmte Medieninhalte auf, um bestimmte Gefühlslagen wie z.B., Spannung erneut zu erleben (vgl. Rauschenbach 2006: 2,6). Ebenso bezieht sich auch das rezipientenorientierte Modell von Hertha Sturm

auf die emotionalen sowie kognitiven Einflussgrößen, die bei der Medienwirkung des Rezipienten eine entscheidende Rolle spielen. Wichtig war es Sturm dabei festzuhalten, dass sie weder die Seite des kommunikativorientierten Ansatzes noch des rezipientenorientierten Modells einnimmt, sondern beide Facetten berücksichtigt (vgl. Caviola 2000: 71-72). So gilt Hertha Sturm als eine der Pionierinnen, die bereits in den 70er Jahren medienorientierte als auch rezipientenabhängige Einflussfaktoren in nur einem Untersuchungsschema zur Medienwirkung mit einbezog (vgl. Gestmann 2009: 58-59). Bei der Medienwirkungsforschung ist ebenso noch der Agenda Setting Approach zu erwähnen. Bei diesem Konzept geht man der Vermutung nach, dass die Medien nicht das Verhalten des Rezipienten beeinflussen, sondern vielmehr deren Wissensstand und somit auf kognitive Weise wirken. Sprich, die Medien geben uns quasi vor welche Themen wir tagtäglich interessant finden, und die dann den Mittelpunkt unserer Gedanken ausmachen (vgl. Burkart 2003: 7). Ein interessanter Aspekt, der auf die Health Nutrition Networks beispielsweise von mir annahmehaft projiziert werden kann: Ernährung und Sport – bezogen auf einen gesunden Lebensstil sind in den Medien eines der vorherrschenden Themen. Dementsprechend ist das Gefühl in der Gesellschaft groß, dass sich nahezu jeder oder vielmehr das Umfeld gegenwärtig mit diesem Thema beschäftigt (vgl. Haider 2015).

Um nun zum Abschluss der theoretischen Darstellung der verschiedenen Medienwirkungs- bzw. Mediennutzenansätze zu kommen, möchte ich an dieser Stelle noch den sogenannten Dynamisch-transaktionalen Ansatz (DTA) vorstellen. Denn, wie es die vorherigen Zeilen dargelegt haben, gibt es sowohl Befürworter des Medien- als auch rezipientenorientierten Modells. Der DTA hingegen verbindet beide Modelle in einem Ansatz und fügt zusätzlich eine dynamische Vorgehensweise hinzu. Dabei verzichtet der DTA auf das bisherige kausale Ursache-Wirkungs-Prinzip. Das bedeutet, es bezieht folglich alle Einflussgrößen mit ein, die bei diesem Prozess eine Rolle spielen – passive als auch aktive. Der Rezipient wird zwar beeinflusst, ist dem aber nicht willenlos ausgesetzt und kann in seiner Position weiterhin auswählen, selektieren und für sich die Inhalte interpretieren (vgl. Früh 2008: 179-180). Hinzukommt, dass der Rezipient diesen Prozess zunehmend mehr verinnerlicht und für sich nutzen kann. Es entsteht also ein dynamischer oder viel mehr transnationaler Vorgang zwischen Kommunikator und Rezipient sowie der hier entstehenden Medienbotschaft. Dabei nehmen aktive und passive Aktionen Einfluss auf die Stimulation und auch Selektion und Interpretation des Medieninhaltes (vgl. Gerhards 2007: 27). So entsteht eine Dynamik

zwischen Einflussnahme des Mediums mit großer Wirkkraft und dabei geringer Selektion sowie Interpretation des Rezipienten. Ebenso kann dieses Verhältnis in anderer Gewichtung beobachtet werden. Der Kommunikationsprozess zwischen Medium, Medienbotschaft und Rezipient zeichnet sich beim DTA außerdem noch durch die Einflussgrößen, wie Persönlichkeitsmerkmal, mediales und dabei stimulierendes Merkmal sowie gesellschaftlicher und kultureller Dimensionen aus, die bei der Medienwirkung maßgeblich mit einwirken (vgl. Früh 2008: 180). Somit kann erst einmal per se gesagt werden, dass Medieninhalte nicht auf Anhieb eine bestimmte, kausale und damit übergreifende Wirkung bei den Rezipienten hervorrufen, sondern es auf die subjektive Empfindung ankommt und jeder die Inhalte anders für sich interpretiert und verinnerlicht (vgl. Gerhards 2007: 27, 31). Gerhard macht damit auf den multikausalen Ansatz aufmerksam: „Sowohl Kommunikationsaussagen als Kognitionsleistungen des Rezipienten sind Ursachen für Wirkungen.“ (Gerhard 2007: 31)

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass Medien auf unterschiedliche Weise auf den Rezipienten einwirken. Die Wirkungsphasen und auch die Wirkungsfelder sind dabei so unterschiedlich wie der Rezipient und die Medien selbst. Dementsprechend kann keine Allgemeingültigkeit für die Medienwirkung festgelegt werden. Wer dabei eine größere Rolle spielt, Medium oder aber Rezipient, ist ebenso nicht allgemein zu erklären. Fakt ist, die Medien haben einen gewissen Wirkungsbereich und können bestimmen, welche Schwerpunkte von Belangen und Nichtbelangen sind. Genauso wie der Rezipient selbst, mit seinen individuellen Auffassungen und Interpretationen (vgl. Burkart 2003: 7). Burkert fügt dem außerdem noch hinzu, dass sich unser Umfeld in einem stets dynamischen Prozess befindet und damit wandelbar ist. Sprich, Medien, Inhalte, Gesellschaftsthemen, etc. unterliegen einer fortwährenden Entwicklung und ändern sich von Zeit zu Zeit – dementsprechend reformieren sich auch die Gegebenheiten und der Habitus der Rezipienten (vgl. 2003: 7). Diese Aussagen decken sich auch mit denen von Gestmann, der ebenfalls auf die geringe kausale Wirkungsweise gewisser Medieninhalte eingeht – ohne Berücksichtigung von weiteren Einflussgrößen. Somit ist auch diesbezüglich nur eine allgemeine Aussage möglich (vgl. Gestmann 2009: 35).

Gestmann macht deswegen noch zusätzlich, mithilfe der Betrachtung von Monika Suckfüll darauf aufmerksam, dass solch differenziert betrachteten Medienwirkungs- oder aber Mediennutzenmodelle, aufgrund mangelnder Berücksichtigung von weiteren möglichen und maßgeblichen Einflussgrößen nicht als das Nonplusultra für ein

Forschungsdesign oder aber eine fundamentale Theorie angesehen werden können (vgl. Gestmann 2009 zit. nach Suckfüll 2004: 30).

So mahnt Monika Suckfüll auch an: „Vielmehr handelt es sich jeweils um ein Referenzmodell, vor dem Hintergrund dessen Forschungsarbeiten durchgeführt werden.“ (Suckfüll 2004 zitiert in Gestmann 2009: 30)

Für die vorliegende Arbeit bedeutet das, dass diese vorgestellten Forschungsmodelle zur Medienwirkung das theoretische Fundament der Empirie dieser Arbeit bilden. Im Fragebogen zur vorliegenden Empirie wird allerdings nicht auf die emotionalen und damit auch psychologischen Gegebenheiten der Rezipienten eingegangen. Die Ergebnisse dienen daher in erste Linie zum allgemeinen Überblick zur Nutzung von Health Nutrition Networks und dessen Auswirkung.

C. Methodischer Teil: Die Empirie

7. Aktueller Forschungsstand

Bevor sich vorliegende Arbeit mit den Forschungsfragen aus welchen Motiven sich die User mit Health Nutrition Networks beschäftigen, welche Bedürfnisbefriedigung dabei erlangt wird und welchen Einfluss die Netzwerke auf die Nutzer nehmen, auseinandersetzt, bedarf es an dieser Stelle einen Einblick zum Stand der bisherigen bzw. derzeitigen Forschung.

Fakt ist, die Medienwirkungsforschung, wozu auch der Mediennutzen gehört, ist nicht erst seit dem Internet ein beliebtes Thema in der Kommunikationsforschung. Auch Print-Cinema- oder TV-Medien sowie Computer- bzw. Konsolenspiele sind seit ihrem Bestehen, beliebter Gegenstand der Medienwirkungsforschung (vgl. Schweiger & Fahr 2013: 9-10). Dabei steht besonders die Wirkweise der Medien im Vordergrund. So sind beispielsweise die sogenannten „Ego-Shooter“ Spiele im Internet wie Counterstrike in Bezug auf Aggressions- und Gewaltpotenzial immer wieder Gegenstand von Forschungsarbeiten, die jedoch alle bislang kein eindeutig erhöhtes Risikopotenzial aufzeigen konnten, und somit das Verhalten nicht eindeutig beeinträchtigen (vgl. Kunczik 2012 zit. nach Farrar u. a. 2006; Krcmar/Farrar 2009; Lim/Reeves 2009; aber: Chory u. a. 2007: 75). Gegenteiliges war auch schon Gegenstand der Forschung: So zeigten beispielsweise Ruston (1975) oder auch Rosenkoetter (1999), dass ein prosoziales

Verhalten der Rezipienten durch gewisse Medieninhalte hervorgerufen wird – das geschieht zum Beispiel durch die Vermittlung gesellschaftlicher Normen oder aber anhand von Rollenmodellen, die Hilfsbereitschaft oder Anteilnahme zum Ausdruck bringen (vgl. Diehl 2009: 29). Nach Schweizer und Fahr haben beispielsweise Douglas McLeod (1991) und Heinz Bonfadelli (2001) vorherrschend gezeigt, in welchen Dimensionen sich die Medieneffekte auswirken und geben einen Überblick über die einzelnen Wirkweisen des Individuums. Dazu gehört neben dem Verhalten auch die Kognition, die Einstellungen sowie Affekte (vgl. Schweiger & Fahr 2013: 20-21). Dabei stützen sich die beiden Autoren beispielsweise auf Studien von Hans Mathias Kepplinger oder Kippliger & Roth, die zeigen, dass der Rezipient durch die mediale Darstellung von (politischen) Themen auf verschiedenen Kanälen, wie unter anderem dem Internet, in seinem Verhalten beeinflusst wird (vgl. ebd.: 22-23). Intensiver beziehungsweise auf die Thematik der vorliegenden Arbeit möchte ich außerdem auf die Studien zur Wirkweise der Internetnutzung in Bezug auf die Entwicklung von Essstörungen sowie die Nutzung von Gesundheitsthemen im Internet aufmerksam machen.

Es existiert mittlerweile ein recht umfassendes Portfolio an Studien zur Entwicklung von Essstörungen bei der Verwendung verschiedenen Internet-Plattformen, wie Pro-Ana (Pro-Anorexia) Foren oder Blogs. So zeigt beispielsweise die Dissertation von Florian Theis (2011), dass solche verherrlichenden Essstörungswebseiten eine negative Auswirkung auf bereits daran erkrankte Personen oder solche mit erhöhtem Risiko haben. Die Arbeit von Christiane Eichenberg, Andrea Flümann und Kristin Hensges (2011) nimmt einen ähnlichen Bezug, wollte aber zusätzlich herausfinden, welches die Nutzungsmotive von Usern der Pro-Ana-Foren sind. Diese Fokussierung ähnelt der Fragestellung meiner Arbeit. So kommen Eichenberg et al. unter anderem auf die Ergebnisse, dass die Rezipienten solcher Essstörungs-Homepages nach Gleichgesinnten suchen und sich bei diesen verstanden fühlen, um sich ausgehend von dieser Basis gegenseitig unterstützen zu können. Im Grunde genommen sehen die meisten User hierin eine Art Selbsthilfe. Neben diesen Ergebnissen betonen die Autoren außerdem, wie auch Theis in seiner Arbeit, dass die Pro-Ana-Foren nicht per se als Gefahrenquelle für Essstörungen manifestiert werden dürfen, sondern differenziert betrachtet werden müssen (vgl. Eichenberg et al. 2011 und Seifert 2015: 20).

Ebenso möchte ich auf die bisherigen Studien zur Internetnutzung bei Gesundheitsfragen an dieser Stelle kurz eingehen. So geben Bonfadelli und Kristiansen im Rahmen eines Berichts Auskunft, über verschiedene Studien, die das

Nutzungsverhalten von gesundheitsspezifischen Angeboten im Internet untersucht haben. So stellt das Internet zum Beispiel eine viel genutzte Quelle bei diversen gesundheitlichen Fragen dar (vgl. 2011: 6, 9, 11 nach Jeannot et al. 2004, Harris Interactive 2002 sowie Rahqvist & Bara 2007). Ergebnisse zu genauen Nutzungsmotiven oder Bedürfnissen der User ist jedoch in diesem Bereich noch nahezu unerforscht oder mangelhaft untersucht. So fehlt es laut Bonfadelli „[...] an unabhängigen Grundlagenstudien mit theoretischer Fundierung.“ (Bonfadelli 2011: 21) Der Bericht von Bonfadelli und Kristiansen zeigt überdies, dass Weblogs (wie sie auch Gegenstand dieser Arbeit sind) eine enorm hohe Authentizität – gerade bei jungen Leuten verkörpern. Zumindest gemessen an politisch orientierten Blogs. Hingegen im Gesundheitsbereich noch keinerlei Studien dazu vorliegen (vgl. 2011: 21).

Ebenso geht der Bericht von Bonfadelli und Kristiansen kurz auf die Social Media Nutzung ein und zeigt unter anderem die Studie von Willemsen et al. 2010. Die offenbart, dass Social-Media-Kanäle vorwiegend von jungen Menschen, aufgrund des Unterhaltungscharakters, der sozialen Kontaktaufnahme, des gegenseitigen Austausches und der Selbstdarstellung genutzt werden (vgl. 2011: 22). Regelmäßig überprüft auch der ARD-Forschungsdienst, mithilfe von externen Studiendesigns, das Mediennutzverhalten. Neben Radio und Fernsehen, kann die ARD-Studie von 2015 bzgl. der Internetnutzung und seiner Motive ein ähnliches Ergebnis wie das von Willemsen festhalten – zumindest bei Kindern und Jugendlichen: Internetdienste werden hauptsächlich als Kommunikationsmittel sowie Unterhaltungsmedium (an dritter Stelle liegt die Informationssuche) genutzt (vgl. Klingler et al. 2015: 206). Bei den Erwachsenen spielt das Unterhaltungsbedürfnis bei der Mediennutzung ebenfalls eine große Rolle genauso wie der Entspannungsprozess (vgl. Gleich 2014: 573).

Je mehr man jedoch in Richtung Social Media Nutzung bzw. deren Nutzungsmotive geht, wird deutlich, dass es hierzu bislang kaum Forschungsergebnisse gibt. Auch Richter et al. weisen darauf hin, dass sich dieser Bereich momentan hauptsächlich auf Facebook oder bestimmte Nutzergruppen, wie vorherrschend Studierende bezieht (vgl. Richter et al. 2011: 53,89). Daniel Heißenstein untersuchte die Motive der Mediennutzung bei Social Media Anwendungen – ein Forschungsfeld, das dieser Arbeit ebenfalls ähnelt. Er kam zu dem Ergebnis, dass die wichtigsten Motive bei der Nutzung dieser Internetanwendungen, die Unterhaltung, Ablenkung und Gewohnheit bzw. bestimmte Motive wie „Facebook-Stalking“ sind. Ebenso gehören dazu, die sozialen Aspekte oder aber auch Informationsvermittlung und Selbstdarstellung (vgl. Heißenstein

2014: 45-47). Wichtige Anhaltspunkte zum bisherigen Forschungsstand der Medienwirkung und -nutzung gibt indes Sweetser et al. in dem Aufsatz „Credibility and the use of blogs among professional in the communication industry“. In erster Linie beschäftigt sich dieser Aufsatz zwar mit der Glaubwürdigkeit und dem Nutzen von Blogs seitens PR-Unternehmen, jedoch liefern Kaye et al. bedeutende Aspekte zur allgemeinen Nutzung und Gratifikation von Blogs. So zeigt Sweetser et al., dass bisherige Studien zu Nutzungsmotiven im Internet herausfanden, dass insbesondere Unterhaltung und soziale Kontakte die Haupt-Gratifikationen der User darstellten (vgl. Sweetser et al. 2008: 170). Darüber hinaus legte Sweetser et al. offen, dass bisherige Forschungsergebnisse sich auf die hohe Glaubwürdigkeit der Blogger seitens der User stützen. So vertrauen die Nutzer den Bloggern mehr, als beispielsweise anderen Medien, wie Zeitung oder Fernsehen (vgl. ebd.: 169). Sweetser et al. untersuchten selbst die Wirkung von Blogs im Zuge der Glaubwürdigkeit, und zwar zwischen journalistischen Quellen und Online-Blogs. Sie fanden heraus, dass Blogs zunehmend öfter als Informationsquelle anstatt Massenmedien verwendet werden. Gleichzeitig verweisen sie auf bisherige Studien, bei denen bereits ein positiver Zusammenhang zwischen Internetnutzung und Glaubwürdigkeit sowie die meinungsbildende Eigenschaft von Blogs festgestellt wurden (vgl. ebd.: 169-170). Ebenso legten Sweetser et al. die Studienergebnisse von Greenberg und Roloff dar, die zu der Erkenntnis kamen, dass je häufiger eine Person ein bestimmtes Medium aufsucht, desto höher ist die entgegengebrachte Glaubwürdigkeit des Mediums – was insbesondere für Online-Blogs gilt (vgl. ebd.: 171). Letztendlich verweisen Sweetser et al. aber auch daraufhin, dass sich nach wie vor ein Großteil der Studien hauptsächlich mit den Beweggründen der Blogger beschäftigen und weniger auf die Nutzer fokussiert sind (vgl. ebd.: 170).

8. Forschungsdesign

Folgendes Kapitel setzt sich mit dem methodischen Forschungsteil zu vorliegender Masterarbeit auseinander. Das Forschungsdesign lässt sich wie folgt definieren: „Eine Forschungsmethode ist das planmäßige und systematische Vorgehen, das zur Gewinnung wissenschaftlicher Erkenntnisse erforderlich ist.“ (Lederer o.J.: 1) Dazu zählt auch die anschließende Auswertung der Ergebnisse, die durch eine quantitative Forschungsmethode erhoben wird und eine möglichst präzise Antwort auf die Forschungsfrage geben soll (vgl. Lederer o.J.: 1). Als Untersuchungsgegenstand

meiner Empirie dienen mir dabei Health Nutrition Networks und deren User. Um ihre Motive und Bedürfnisse bezüglich der Verwendung von solch gesundheitsbetonten Internetplattformen sowie dessen Einflussnahme zu überprüfen, verwende ich eine quantitative Befragung in Form eines standardisierten Onlinefragebogens als Erhebungsinstrument. Auf Letzteres gehe ich gesondert im Abschnitt der Methodik ein.

8.1 Zielsetzung

Ziel meiner empirischen Untersuchung ist es, herauszufinden aus welchen Motiven und Gründen User Health Nutrition Networks besuchen. Seit geraumer Zeit erfreuen sich solche Health Nutrition Networks großer Beliebtheit. Das zeigt beispielsweise Edelmann Food Trends von 2015 und bezieht sich dabei auf eine Trendanalyse (vgl. Hadler 2015). Außerdem zeigen die einzelnen sogenannten „Followerzahlen“⁶ der Blogger von Health Nutrition Networks wie populär diese Art von Kommunikation bzgl. Ernährung, Sport und Lebensstil ist (vgl. Digitales Marketing Lexikon o.J.). Aus diesem Grund möchte ich primär mithilfe der Empirie herausfinden, warum die User Health Nutrition Networks konsumieren und welchen Nutzen sie dabei erfahren. Unter anderem finde ich dabei zudem interessant, inwieweit solche „medialen“ Vorbilder mit ihren gesunden Ernährungsweisen heutzutage besser angenommen werden oder bekannter sind als beispielsweise die Ernährungsrichtlinien der DGE. Hieraus könnte dann für die Zukunft ein neuer Ansatz der öffentlichen Ernährungskommunikation entwickelt werden.

8.2 Forschungsfrage und Hypothesen

Aus den oben genannten Aspekten zur Zielsetzung meiner Masterarbeit sowie der bisherigen mangelnden Literatur ergibt sich folgende Forschungsfrage, die ich anhand der nachfolgende Methodik untersuchen werde:

Aus welchen Motiven und Bedürfnissen nutzen die User Health Nutrition Networks und welchen Einfluss nehmen diese infolgedessen auf deren Ernährungsverhalten?

Bei der Beantwortung der Frage lehne ich mich an den in der vorliegenden Arbeit bereits beschriebenen medienorientierten Theorieansatz des Uses-and-Gratifications-

⁶ Als Follower werden User bezeichnet, die einen Social Media Dienst wie beispielsweise Instagram, Twitter, Seiten auf Facebook o.ä. abonniert haben. Das bedeutet, z.B. Neuigkeiten dieser bekommen die Follower so favorisierend mitgeteilt. Die Followeranzahl der Dienste bzw. Blogger gelten als Richtwert für die Beliebt- und Bekanntheit sowie der Reichweite (vgl. Digitales Marketing Lexikon, o.J.)

Approachs (UGA). Dieser geht davon aus, dass die Rezipienten und damit die User gezielt mit einem Motiv bestimmte Medieninhalte aufsuchen, um damit Bedürfnisse zu befriedigen.

Folgende Hypothesen leiten sich aus der eben genannten Forschungsfrage ab und sollen mithilfe einer Online-Befragung bestätigt oder widerlegt werden:

H₁: *Eine hohe Nutzungsfrequenz von Health Nutrition Networks wirkt sich positiv auf die Fähigkeit sich gesund ernähren zu können aus.*

H₂: *User der Health Nutrition Networks streben eine Gewichtsreduktion an.*

H₃: *Die User der Health Nutrition Networks kennen die inhaltlichen Vorgaben der Ernährungsrichtlinien der DGE.*

H₄: *Die Health Nutrition Networks dienen den Usern als Orientierungsquelle für eine gesunde Ernährung.*

H₅: *Blogger nehmen eine Vorbildfunktion für die User der Health Nutrition Networks ein, die ihr Gewicht reduzieren möchten.*

H₆: *Die Health Nutrition Networks werden als Informationsquelle verwendet, wenn sich User über gesunde Ernährung informieren möchten.*

H₇: *Es besteht eine positive Korrelation zwischen der Nutzungsbereitschaft von Health Nutrition Networks und der Ernährungskompetenz deren User.*

H₈: *Die soziale Komponente des Austauschs über die Health Nutrition Networks erhöht die Motivation zu einer gesunden Ernährungsweise.*

H₉: *User die Health Nutrition Networks regelmäßig nutzen, ernähren sich gesünder als User die seltener Health Nutrition Networks nutzen.*

H₁₀: *User mit einem BMI im Übergewicht nutzen Health Nutrition Networks häufiger als User, mit einem BMI im Normalgewicht.*

8.3 Semantische und dimensionale Analyse der Begriffe

Um die Hypothesen zu messen, müssen zunächst ihre zentralen Begriffe entsprechend definiert werden, um das Forschungsdesign nachvollziehbar zu gestalten. Das anschließende Operationalisieren der Hypothesen erfolgt in der Darstellung des angefertigten Online-Fragebogens (Kapitel 8.5).

Als *Health Nutrition Networks* sind in vorliegender Arbeit digitale soziale Medien, allen voran Blogs, Facebook-Auftritte oder Communities mit Foren definiert, die vorwiegend Themen wie gesunde Ernährung, Ernährungsumstellungen, Diäten, und Fitness kommunizieren.

Unter *gesund ernähren* versteht vorliegende Arbeit einen ausgewogenen Ernährungsstil nach den zehn Richtlinien der DGE. Das bedeutet täglich Produkte aus Vollkorn und Kartoffeln (30 g Ballaststoffe), Milchprodukte jeden Tag, Fisch ein bis zwei Mal die Woche und Fleisch (max. 600 Gramm in der Woche) sowie Eier in Maßen. Ebenso fünf Portionen (eine Handvoll) Gemüse und Obst am Tag sowie ca. 1,5 Liter Wasser täglich. Fett nur 60-80 Gramm pro Tag und Salz sowie Zucker nur gelegentlich und in Maßen (vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung o.J.).

Gewichtsreduktion ist in dieser Arbeit definiert als das Streben an Körpergewicht zu verlieren bzw. zu verringern, und zwar mindestens um zwei Kilogramm.

Die *Vorgaben der Ernährungsrichtlinien* beziehen sich in dieser Arbeit auf die ausführlich vorgestellten Richtlinien der DGE. Dazu gehören der Ernährungskreis, die Ernährungspyramide und die zehn Regeln der DGE. Allesamt stehen für eine gesunde Ernährung, die oberhalb noch einmal für vorliegende Arbeit definiert ist.

Vorbildfunktion ist in dieser Arbeit definiert, als die Health Nutrition Blogger, an deren Verhalten sich die User bzw. Nutzer der Online-Netzwerke orientieren und selbst aneignen möchten.

Nahezu gleichzusetzen mit der Vorbildfunktion ist die *Orientierungsquelle*, die ebenfalls als Leitbild für die User und Nutzer von Health Nutrition Networks und deren Verhaltensweisen hinsichtlich der Ernährung zählt. Zur Orientierungsquelle gehören dabei nicht nur die Blogger selbst, sondern auch deren Inhalte, die sie in ihren Netzwerken veröffentlichen.

Unter *Informationsquelle* versteht diese Arbeit die Health Nutrition Networks und dessen vielfältigen Inhalte zu einer gesunden Ernährung bzw. Lebensstils, und zwar in dem Ausmaß, dass die User bzw. Nutzer einen Mehrwert für sich erhalten oder sich einer neuen Erkenntnis bzw. Wissenstandes beim Lesen der Health Nutrition Networks erschließen.

Die *Nutzungsbereitschaft* erklärt sich als die regelmäßige Verwendung oder das aktive Besuchen von Health Nutrition Networks. Sprich, je öfter ein User die Health Nutrition Networks besucht – das kann mehrmals täglich oder mehrmals die Woche sein, desto höher ist damit seine Nutzungsbereitschaft dieser Online-Plattformen.

Das *Gesundheitsbewusstsein* ist in dieser Arbeit definiert als das subjektive Verständnis von Gesundheit der User von Health Nutrition Networks, das durch die Ernährung gelebt und nach außen getragen wird, um Risikofaktoren wie Krankheiten zu vermeiden und gesund zu bleiben.

Die kommunikative Interaktion zwischen den Usern bzw. Nutzern von Health Nutrition Networks untereinander versteht sich in vorliegender Arbeit als *sozialer Austausch*. Dieser Kommunikationsaustausch findet dabei in der Regel online über Chats, Nachrichtendienste oder Online-Foren statt.

Der Begriff *Motivation* bedeutet für diese Arbeit, das Motiv sich gesünder zu ernähren, dies zu mobilisieren und gewillt in die Tat umzusetzen.

Der *BMI*, sprich Body Mass Index, misst das Verhältnis von Gewicht zu Größe und jeweiligem Alter mithilfe der Formel, Kilogramm dividiert durch das Quadrat der Körpergröße. Mit der Endsumme lässt sich dann Untergewicht, Normalgewicht oder Übergewicht eines Menschen feststellen. Die Endwerte könne dann anhand einer festgelegten Klassifikation der DGE eingeordnet werden. Für den Fragebogen des Forschungsdesigns ist einmal von Nöten das *Normalgewicht*, welches bei einem BMI von 20-25 (männlich) und 19-24 (weiblich) liegt. Sowie die numerische Einordnung von Übergewicht: BMI 25-30 (männlich) und 24-30 (weiblich) (vgl. Universität Hohenheim o.J.).

8.4 Wahl des Erhebungsinstruments

Um die Motive und Bedürfnisse der User von Health Nutrition Networks zu überprüfen, werde ich als Forschungsmethode eine quantitative Befragung in Form eines standardisierten Onlinefragebogens anwenden.

Diese Methode bietet sich gerade bei sogenannten inneren Faktoren, wie Motive, Sichtweisen oder Meinungen als geeignetes Erhebungsinstrument an (vgl. Reitinger et al. 2013: 142) – Untersuchungsmerkmale, die auch in dieser Arbeit erhoben werden sollen. Die Befragung per Onlinefragebogen gehört zum Feld der schriftlichen Befragung. Letztes kann entweder postalisch, elektronisch oder persönlich durchgeführt werden. Auf elektronische Weise können Fragebögen entweder computergestützt, das

heißt die Teilnehmer sind in einem Raum anwesend und erhalten den Fragebogen über einen Computer, oder aber computervermittelt durchgeführt werden. Letzteres entspricht der Erhebungsmethode dieser Arbeit. Eine computergestützte Befragung, auch Onlineumfrage genannt, wird auf unterschiedlichem Wege gestreut und erreicht entweder per Chat, E-Mail oder Internetseiten räumlich verteilte Personen (vgl. Bortz & Döring 2006: 260-261). Für die vorliegende Arbeit wird der Online-Fragebogen im Internet auf entsprechenden Health Nutrition Networks verbreitet. Dies entspricht einer passiv rekrutierten Online-Befragung. Im Gegensatz zur aktiv rekrutierten Online-Befragung, bei der gezielt Probanden per E-Mail angesprochen werden, wird bei der passiven Variante der Link zum Fragebogen auf verschiedenen zielgruppenorientierten Websites gesetzt (vgl. Thiersch & Weltzin 2009: 75).

Auf diese Weise kann sich der Datenheber eine große Stichprobenanzahl erhoffen, allerdings birgt diese Variante auch Probleme. So bleibt unklar auf welche Grundgesamtheit die Ergebnisse zurückzuführen sind. Die Verallgemeinerung wird also infrage gestellt, da die Grundgesamtheit unklar bleibt. Zwar werden auf diese Weise die meisten Menschen erreicht, die das Internet aktiv nutzen, dies entspricht jedoch nicht der Grundgesamtheit der Bevölkerung (vgl. Bortz & Döring 2006: 260-261). Hieraus ergibt sich auch ein weiterer Nachteil der Online-Befragung: die mangelnde Repräsentativität. Diese wird ebenfalls durch die Selbstselektion der Probanden erschwert. Das heißt, der Forscher ist abhängig von der Entscheidung der Probanden an dem Fragebogen teilzunehmen oder diesen zu ignorieren (vgl. Möhring & Schlütz 2013: 197). Außerdem bleibt bei einer Online-Umfrage, die im hohen Maße anonym abläuft, offen, inwieweit der Proband den Fragebogen alleine bzw. eigenhändig ausgefüllt hat – dieser Faktor lässt sich bei dieser Form der Befragung nicht kontrollieren (vgl. Scholl 2009: 46-47).

Was weiterhin anzumerken ist, dass die Rücklaufquote oft niedrig ist, da beispielsweise oft die Motivation fehlt an einer Online-Umfrage teilzunehmen (vgl. ebd.: 46), was wiederum der Selbstselektion entspricht. Um diesen möglichen Verzerrungen des Ergebnisses ein Stück weit entgegen zu gehen, werde ich bei meiner Forschungsmethode zusätzlich die aktive Rekrutierung heranziehen. Das bedeutet, ausgewählte und somit aktiv per E-Mail angesprochene Nutzer von Health Nutrition Networks werden ebenso aufgefordert an dem Online-Fragebogen teilzunehmen (vgl. Thiersch & Weltzin 2009: 75).

An dieser Stelle zusammengefasst, sprechen zunächst mehr einschlägige Argumente

gegen die Online-Befragung als dafür. So ist die Gewichtung zwischen mangelnder Repräsentativität und kostengünstiger Abwicklung sowie schnellem Rücklauf durchaus fraglich. Was mich dennoch zur Wahl des Online-Fragebogens bewegt hat, spiegelt das Zitat von Meinold Thielsch wider, denn entscheidend für die Wahl dieser Datenerfassung war, dass: „[...] die Methode in engem Bezug zum Forschungsfeld steht.“ (Thielsch 2008: 95) Gezielt möchte ich bei meinem Forschungsdesign User von Health Nutrition Networks befragen. Es handelt sich hierbei also um eine Befragung von aktiven Internet-Nutzern, wodurch die Wahl des Online-Fragebogens noch einmal verstärkt wird. Auch Bortz und Döring (2006) sprechen sich für einen Online-Fragebogen als Erhebungsmethode aus, wenn: „[...] es um die Evaluation von Netzangeboten geht.“ (Bortz & Döring 2006: 261) Die Erreichbarkeit der ausgewählten Zielgruppe und die Möglichkeit der Prüfung, der hierfür ausgewählten Hypothesen ist somit am größten. Zudem werden mithilfe dieser Erhebungsmethode insbesondere die User erreicht, die eine hohe Nutzungsfrequenz des Internets aufweisen sowie ein großes Interesse an der erforschenden Thematik haben. Gegebenheiten, die für die Hypothesenprüfung wichtig sind (vgl. Bortz & Döring 2006: 261).

8.5 Der standardisierte Online-Fragebogen – die Konzeption

Für die Untersuchung meiner Hypothesen diente mir, ein von mir angefertigter standardisierter Online-Fragebogen als Untersuchungsmethode.

Den Fragebogen für die Online-Befragung habe ich mithilfe der kostenlosen Software-Website „Umfrage-Online“ der eunuvo GmbH erstellt. Auf www.umfrageonline.com ist der von mir erstellte Fragebogen mit HTML programmiert worden und wurde dort auf dem Webserver hinterlegt. Anhand eines Links zu diesem Webserver kann der Online-Fragebogen von den Usern bzw. Teilnehmern per Computer oder auch Smartphone aufgerufen werden. Jeder ausgefüllte Fragebogen wird in dem Webserver gespeichert und kann vom Datenheber verwaltet und ausgewertet werden (vgl. Scholl 2009: 53-54). Mithilfe eines einfach zu bedienenden Umfrage-Tools konnte auf diese Weise schnell die Online-Umfrage mit entsprechenden Frage- und Antworttypen erstellt werden. Ein weiteres Vorteil, den diese Software-Website bietet, ist die automatische Auswertung der Ergebnisse in Form von grafischen Darstellungen wie Diagrammen sowie Skalen. Außerdem können die Ergebnisse in das gewünschte Datei-Format, wie Microsoft Excel, SPSS oder CVS zur weiteren Auswertung gebracht werden.

All diese Schritte, die die Web-Software bietet, erleichtern und unterstützen die Analyse und Auswertung der Resultate. Eine weitere Eigenschaft der Software ist, dass diese einen einfachen Aufbau des Online-Fragebogens erstellt, sodass man sichergehen kann, dass die Anwendung für die Teilnehmer einfach und selbsterklärend vonstattengeht.

Die Ergebnisse der Befragung und auch die Anzahl der Teilnehmer sind abhängig von der Gestaltung bzw. Konzipierung der Fragen des Fragebogens. Besonders bei schriftlichen Befragungen, die nicht vom Interviewer überwacht werden, müssen die Frage einfach, verständlich und mit ganzen Sätzen formuliert sein. Ebenso wird auf umgangssprachliche Wörter oder negative, reizende Sätze sowie suggestive Formulierungen verzichtet (vgl. Jacob et al. 2013: 120-123). Ähnliche Richtwerte gelten für die Antwortkategorien. Diese müssen genauso neutral formuliert sein wie die Fragen, andernfalls fühlen sich die Teilnehmer womöglich zu gewissen Antwortmöglichkeiten gedrängt. Verneinende oder bejahende Antwortmöglichkeiten müssen in einem gleichen Verhältnis vorkommen – jegliche Antwortmöglichkeiten sollten für den Teilnehmer verfügbar sein (vgl. ebd.: 123-124).

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte habe ich den Fragebogen erstellt. Insgesamt 16 Fragen umfasst der Online-Fragebogen für vorliegende Arbeit. Für diesen Umfang benötigen die Teilnehmer in etwa fünf bis maximal zehn Minuten zur Beantwortung.

Insgesamt besteht der Fragebogen aus hauptsächlich geschlossenen Fragen. Das heißt, verschiedene Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben und der Teilnehmer muss sich für eine der vorgegebenen Antwortkategorien entscheiden. Hinzukommen vereinzelt halboffene Fragen. Hierbei sind die Antwortmöglichkeiten nicht „erschöpfend“, sondern, die zunächst vorgegebenen Antwortkategorien werden am Ende mit einer zu verbalisierenden „Sonstiges“-Kategorie ergänzt (vgl. Mayer 2013: 91-93).

Der Wechsel bzw. Mix von geschlossenen sowie offenen Fragen ist für diese Arbeit hilfreich, da es bisher nur wenige empirische Erkenntnisse zum Nutzen von Social-Media-Kanälen gibt – wie bereits im Abschnitt des aktuellen Forschungsstandes darauf aufmerksam gemacht wurde.

Die geschlossenen bzw. halboffenen Fragen wurden auf verschiedene Weise dargestellt und zwar, in Form von Ordinalfragen, Skalierungen oder Kategorialfragen. In nachfolgender näheren Betrachtung der einzelnen Fragen wird auf die Fragearten gesondert eingegangen.

Mein Fragebogen startet mit einem kurzen Einführungstext, bei dem ich auf das Thema des Online-Fragebogens eingehe und das Ziel der Umfrage erläutere. Außerdem wird der Begriff Health Nutrition Networks genau erläutert. Ebenso versichere ich den Teilnehmern hier, dass die Daten nur für den Zweck der wissenschaftlichen Studie erhoben werden und die Angaben anonym bleiben. Zusätzlich weise ich auf den zeitlichen Umfang des Fragebogens hin. Außerdem mache ich die Teilnehmer darauf aufmerksam, dass der Fragebogen in der Du-Ansprache gehalten ist. Hierdurch schaffe ich eine persönliche Ebene, wodurch sich die Teilnehmer während der Befragung wohler fühlen sollen. Außerdem ist der Großteil der Health Nutrition Networks oder die Blogger-Szene im Allgemeinen in der Du-Ansprache formuliert.

Die erste Frage *„Bitte kreuze an, woraus deiner Meinung nach eine gesunde und ausgewogene Ernährung besteht“* beschäftigt sich mit dem Ernährungswissen der Teilnehmer. Anhand von ausgewählten Nahrungsgruppen, die in der Ernährungspyramide sowie im Ernährungskreis der DGE enthalten sind, sollen die Teilnehmer das Tages- bzw. Wochen-, Monatspensum der einzelnen Nahrungsmittel anhand einer Häufigkeitsskala von mehrmals täglich bis weniger als einmal im Monat benennen. Mithilfe dieser Frage soll festgestellt werden, inwieweit sich der Teilnehmer mit einer gesunden Ernährung auskennt. Zusammen mit den Fragen zur Nutzungsfrequenz von Health Nutrition Networks sowie der subjektiven Wirkweise der Nutzung soll damit unter anderem die erste Hypothese geprüft werden.

Frage Nummer zwei *„Bitte kreuze an, wie deine eigene Ernährung aussieht“* bezieht sich hingegen auf die eigene Ernährungsweise des Teilnehmers. Die Antwortkategorien sind jedoch die gleichen wie bei Frage eins. Die elf wichtigsten Nahrungsmittelgruppen müssen mithilfe einer Häufigkeitsskala zugeordnet werden.

Frage Nummer zwei ist somit eine subjektive Frage, wodurch sich feststellen lässt, ob sich die Teilnehmer selbst so gesund ernähren wie sie es in Frage eins für richtig halten. Gleichzeitig prüft Frage Nummer zwei des Fragebogens zusammen mit der Frage zur Nutzungsfrequenz von Health Nutrition Networks die Hypothesen zur Nutzungsbereitschaft und des daraus schließenden Gesundheitsbewusstseins (Hypothese Nummer sieben und neun).

Die dritte Frage des Fragebogens *„Wie ernährst du dich deiner Meinung nach?“* erfragt auf ähnlich subjektive Weise, wie die Teilnehmer die eigene Ernährungsweise einschätzen. Anhand einer Ordinalfrage wird hier die Merkmalsausprägung der

Ernährungsweise von „gesund“ bis hin zu „weiß nicht“ gemessen. Mit zusätzlicher Analyse der zweiten Frage sowie der Frage zur Nutzungshäufigkeit sollen damit ebenfalls die Hypothesen sieben und neun geprüft werden, die einen Zusammenhang von Health Nutrition Networks-Nutzung und dem Gesundheitsbewusstsein der User vermuten.

Im darauffolgenden Abschnitt folgt Frage vier *„Wie wichtig ist dir eine gesunde Ernährung?“*, die durch eine graphische Schätzskale von 1 = ist mir egal bis 100 = sehr wichtig beantwortet werden soll. Damit soll in erster Linie die subjektive Bedeutsamkeit einer gesunden Ernährung festgestellt werden. Auch diese Frage prüft zusammen mit den Fragen fünf, sechs und neun die Korrelation von Nutzung der Health Nutrition Networks und dem Gesundheitsbewusstsein der User.

Die halboffene Frage fünf geht noch näher auf den subjektiven Stellenwert der gesunden Ernährung ein und fragt: *„Wofür ist dir eine gesunde Ernährung am wichtigsten?“* Die Antwortmöglichkeiten der Ratingskala lauten: für die Gesundheit, eine schlanke Figur, weil es derzeit Trend ist, ist mir nicht wichtig sowie ein offenes Feld zur individuellen Antwortmöglichkeit. Mehrfachnennungen können hier gemacht werden. Frage fünf gibt damit Aufschluss über die Beweggründe einer gesunden Ernährung oder, ob dem keinerlei Stellenwert beigemessen wird. Damit soll das Motiv der Nutzung analysiert und gleichzeitig Hypothese sieben geprüft werden. Und zwar ebenfalls die Korrelation vom Gesundheitsbewusstsein und der Nutzungsfrequenz von Health Nutrition Networks.

Frage sechs *„Wie gut kennst du dich mit gesunder Ernährung aus?“* ist eine Ordinalfrage, bei der die Teilnehmer zwischen den Antwortmöglichkeiten von sehr gut bis gar nicht wählen können. Anhand dieser Frage kann zusammen mit Frage eins untersucht werden, inwieweit die subjektive Ernährungskompetenz des Teilnehmers ausgeprägt ist. Außerdem lässt sich mit dieser Frage sowie der Frage zur Nutzung von Health Nutrition Networks feststellen, ob eine hohe Nutzungsfrequenz von Health Nutrition Networks mit einer hohen Ernährungskompetenz einhergeht (Hypothese eins).

Bei der siebten Frage *„Ich würde gerne mehr über gesunde Ernährung wissen...“* sollen die Teilnehmer anhand einer graphischen Schätzskale ihr Interesse bzw. die Erweiterung des eigenen Kenntnisstandes einer gesunden Ernährung aufzeigen. 0 steht für keinerlei Interesse und 100 für großes Interesse. Hieran kann man analysieren, in welchem Umfang das Interesse zur mehr Ernährungswissen besteht und mithilfe der Frage zwölf des Fragebogens vergleichen, ob dies eines der Motive der Verwendung von Health Nutrition Networks ist. Damit prüft vorliegende Arbeit Hypothese vier und

sechs.

Inwieweit die Teilnehmer bereits über gesunde Ernährung Bescheid wissen, überprüft unter anderem auch Frage acht „*Kennst du die Ernährungsrichtlinien der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE)?*“. Auch diese Frage ist eine Ordinalfrage und gibt Antwortmöglichkeiten von ja, auch inhaltlich bis zu nein, sagt mir nichts vor. Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben, sind die Ernährungspyramide und der Ernährungskreis der DGE bislang die Richtlinien für eine gesunde und ausgewogene Ernährung. Mit Frage acht prüfe ich also inwieweit die Richtlinien der DGE bekannt sind und kann hieran in Verbindung mit Frage sechs und vier die Kompetenz und das Interesse an einer gesunden Ernährung analysieren. Zudem prüft diese Frage, die Hypothese ob die User die Richtlinien der DGE kennen (Hypothese drei).

Frage Nummer neun „*Informationen über eine gesunde Ernährungsweise erhältst du hauptsächlich durch ...*“ möchte von den Teilnehmern wissen, woher sie sich Informationen zu einer gesunden Ernährungsweise holen. Diese halboffene Frage kann mit Mehrfachnennungen beantwortet werden und bietet Antwortmöglichkeiten vom sozialen Umfeld bis hin zu medialen Möglichkeiten wie Blogs, Communities oder Apps. Ebenso steht am Ende ein offenes Feld zur individuellen Beantwortung der Frage. Hiermit lässt sich erörtern, ob in erster Linie die Health Nutrition Networks als Informationsquelle und/oder Orientierungsquelle dienen, oder aber andere Medien. Zudem gibt diese Frage in Zusammenhang mit Frage vier und fünf Aufschluss über das Interesse an einer gesunden Ernährung und die dadurch resultierende Nutzung der Health Nutrition Networks (Hypothese vier und sechs).

Frage zehn nimmt an, dass zielgruppengerecht die meisten Teilnehmer bei Frage neun Internet-Medien angekreuzt haben und fragt somit weiter: „*Wie oft besuchst du Blogs, Foren oder Instagram-Profil mit Ernährungsthemen?*“ Hier sollen die Teilnehmer anhand einer quantifizierenden verbalen Skala den zeitlichen Umfang ihrer Health Nutrition Network-Besuche angeben. Von jeden Tag bis hin nur zufällig stehen den Teilnehmern verschiedene Antwortkategorien zur Verfügung. Auch das Antwortfeld nie ist mit angegeben. Wer diese anklickt, der wird automatisch zu letzten soziodemographischen Frage geleitet, bei der Gewicht, Größe, Alter und Geschlecht abgefragt wird. Frage zehn ist somit auch eine Filterfrage (vgl. Jacob et al. 2013: 158-175). Die Frage ist außerdem Parameter für die Nutzungsdauer der User und bietet zusammen mit Frage zwei, vier fünf und sechs Grundlage zur Prüfung der Nutzungsbereitschaft sowie dem damit korrelierenden Gesundheitsbewusstsein und der Ernährungskompetenz der User (Hypothese eins, sieben und neun).

Frage elf „*Seit wann besuchst du Health Nutrition Networks in Form von Blogs, Communities und Instagram?*“ ergänzt eben dargestellte Frage zehn und erfragt die Nutzungsdauer der Teilnehmer. Auch hierbei handelt es sich um eine quantifizierende verbale Skala, bei der ein zeitlicher Umfang von seit einer Woche bis sehr selten angegeben werden kann. Auch mithilfe dieser Frage sowie den eben genannten Fragen kann beispielsweise die Wirkweise der Health Nutrition Networks auf Nutzungsdauer und Ernährungskompetenz verglichen werden (Hypothese eins, sieben und neun).

Frage zwölf „*Ich besuche die auf eine gesunde Ernährung und Lifestyle ausgerichteten Online-Netzwerke, weil ich ...*“ beschäftigt sich mit den Nutzungsmotiven von Health Nutrition Networks und ist anhand einer sogenannten Likert-Skala aufgebaut. Bei der Likert-Skala sind mehrere verschiedene Aussagen – in diesem Fall zu den verschiedenen Nutzungsmotiven – untereinander aufgelistet, die anhand von verschiedenen Einstellungsdimensionen von trifft vollkommen bis trifft gar nicht zu, vom Teilnehmer eingeordnet werden sollen. Hiermit möchte in erster Linie die subjektiven Motive der Verwendung von Health Nutrition Networks feststellen. Gleichzeitig prüft diese Frage Hypothese zwei, vier, sechs und acht. Außerdem korrelieren die gegebenen Antworten mit weiteren Fragen des Fragebogens, um die Hypothesenprüfung stärker zu untermauern.

Bei Frage dreizehn wird mithilfe einer halboffenen Frage „*Welche Eigenschaften treffen auf deine Nutzung der Health Nutrition Networks zu: Seit dem ich die Ernährungs/Lifestyle-Netzwerke besuche ...*“ möglichen subjektiv wahrgenommenen Auswirkungen der Nutzung von Health Nutrition Networks erfragt. Auch hier gibt es am Ende ein offenes Antwortfeld, bei dem die Teilnehmer individuell auf die Frage antworten können. Außerdem sind bei Frage dreizehn Mehrfachnennungen möglich. Zusammen mit den Fragen zur Intensität und Dauer der Nutzung (zehn und elf) kann Frage dreizehn bei der Klärung zu Effekten und Bedürfnisbefriedigung behilflich sein. Diese Frage ist in Form einer Ratingskala aufgebaut, somit haben alle Antwortmöglichkeiten eine gleichrangige Bewertung. Mithilfe dieser Frage sowie der Fragen vier, sieben, zehn und elf werden die Hypothesen eins, vier und sieben geprüft.

Frage vierzehn „*Sind die Blogger für dich ein Vorbild?*“ ist eine Katgeorialfrage und kann entweder bejaht oder verneint werden. Mithilfe dieser Frage sowie Frage zwölf kann analysiert werden, ob die Blogger die User mit ihrem vorgelebten Lifestyle zu einer gesunden Ernährungsweise motivieren. Damit prüft Fragestellung vierzehn die Hypothese fünf.

Frage fünfzehn „Der Austausch mit anderen Usern motiviert mich mehr zu einer gesunden Ernährung als die Blogger selbst ...“ möchte die soziale Komponente der Nutzung von Health Nutrition Networks feststellen. Anhand einer grafischen Schätzskala von 0 = trifft gar nicht zu bis 100= trifft vollkommen zu sollen die Teilnehmer ihren subjektiven Grad des sozialen Austauschs und der daraus entstehenden gegenseitigen Motivation bestimmen. In Zusammenhang mit Frage dreizehn gibt diese Frage Aufschluss über Hypothese acht.

Wie eben bereits kurz erwähnt, ist die letzte Frage und damit Frage sechzehn eine soziodemografische Frage aus vier Einheiten, die vom Teilnehmer entsprechend verbalisiert wird. Hier müssen die User neben Geschlecht und Alter zudem ihre Größe und das Gewicht angeben, um den BMI berechnen zu kann. Der BMI gibt Aufschluss über den Gewichtsstatus der Teilnehmer und gibt nach Berechnung sowie der Fragen zehn und elf Aufschluss über die Nutzungshäufigkeit der Health Nutrition Networks und des Gewichts (Hypothese zehn). Anschließend ist der Online-Fragebogen beendet. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang einzusehen.

8.6 Auswahl der Befragungsteilnehmer

Meine Forschungsfrage richtet sich an Nutzer bzw. User von Health Nutrition Networks, die als meine Zielgruppe definiert sind. Die Nutzer von Health Nutrition Networks stellen gleichzeitig meine Grundgesamtheit dar, aus der letztendlich die Stichprobe für die Hypothesenüberprüfung gezogen wird. Die Grundgesamtheit gilt als „[...] alle potenziell untersichtbaren Einheiten bzw. Elemente, die ein gemeinsames Merkmal (oder eine gemeinsame Merkmalskombination) aufweisen.“ (Raithel 2008: 54) Diese legt am Anfang der Forschung fest, über welche Gruppe Aussagen gemacht werden sollen, die mit der Forschung belegt oder widerlegt wird. Da es unmöglich ist die Grundgesamtheit für die Forschung heranzuziehen, wird mithilfe einer Stichprobe eine hierfür repräsentative Teilmenge erhoben (vgl. ebd.).

Gerade bei Befragungen im Internet ist es schwierig eine Grundgesamtheit zu definieren. So verfügen beispielsweise Teile der Bevölkerung über keinen Zugang zum Internet. Ebenso beruht die Schwierigkeit bei der Definition einer Grundgesamtheit bei Online-Fragebögen, dass die Nutzungsbereitschaft der User im Internet einen schnellen Wandel unterliegt und die Summe einer Gesamtheit kaum bis gar nicht zu benennen ist

(vgl. Pötschke 2009: 79).

Die Grundgesamtheit für vorliegende Forschungsarbeit entspricht aktiven Nutzern von deutschen Health Nutrition Networks, die regelmäßig, das heißt mind. jeden zweiten Tag, diese Form der Gesundheitsnetzwerke besuchen, um sich zu informieren und motivieren zu lassen. Health Nutrition Networks sind in dieser Arbeit definiert als verschiedene digitale Internet-Kanäle, die sich hauptsächlich mit gesunder Ernährung und Lebensstil sowie Fitness beschäftigen und damit User ansprechen – vorwiegend von sogenannten Bloggern geführt.

Anhand dieser definierten Grundgesamtheit wird die Stichprobe gezogen. Denn auch wenn theoretisch die Grundgesamtheit für vorliegende Arbeit definiert werden kann, ist aufgrund der weitläufigen Dimensionen des Internets nahezu unmöglich die Gesamtheit dieser zu erfassen (vgl. Erlhofer 2010: 147-148).

Die Stichprobenziehung, die sich aus den Teilnehmern an der Online-Befragung zusammensetzt, soll letztendlich Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Nutzer von Health Nutrition Networks ziehen. Die Bildung der Stichprobe bzw. des Auswahlverfahrens diese aus der Grundgesamtheit zu bestimmen, entscheidet letztendlich über die Repräsentativität der Stichprobe (vgl. Zerback & Maurer, 2014: 81). Die Teilnehmer wurden, wie bereits oben kurz erwähnt, einerseits über die passive Rekrutierung oder auch Selbstrekrutierung genannt, ermittelt. Das bedeutet, der Online-Link der Umfrage wurde in Health Nutrition Networks wie dem Our Clean Journey Forum bei Facebook bereitgestellt. Ebenso dienten Ernährungs- und Lifestyle-Communities oder Foren wie des Magazins Women's Health oder dem Ernährungsforum des Magazins Glamour als Plattform für die Bereitstellung des Links zur Online-Umfrage.

Andererseits wurden die Teilnehmer aktiv rekrutiert. Auf diese Weise habe ich gezielt User von Health Nutrition Networks per Mail mit meinem Fragebogen angesprochen. Ich habe mich für diesen Mix an Rekrutierung entschieden, weil zum einen die passive Rekrutierung oftmals Verzerrungen bzw. den Nachteil der Selbstselektion mit sich zieht. Zwar ist die passive Rekrutierung für solch speziell ausgewählte Zielgruppen (wie es die User der Health Nutrition Networks entsprechen) geeignet, dennoch ist ein gewisser Grad an unkontrollierbaren und nicht relevanten Eigenschaften der Teilnehmer mit dabei.

Zum anderen, weil ich durch die aktive Rekrutierung zusätzliche sicherstelle, User zu befragen, die tatsächlich Health Nutrition Networks regelmäßig besuchen (vgl. ADM-e.V. 2001: 2). Minimum einer Stichprobengröße sollte 20 (N=Teilnehmer) sein,

empfehlenswert ist jedoch eine Größe von 100 Teilnehmern, da die Wahrscheinlichkeit typischer Strukturen der Grundgesamtheit erhöht (vgl. Jacob et al. 2013: 68).

8.7 Durchführung der Untersuchung

Der Online-Fragebogen wurde mithilfe eines Internet-Links in der Zeit vom 30. Oktober 2016 bis 30. November 2016 in Online-Netzwerken mit Themenschwerpunkten gesunder Ernährung und Lebensstil bereitgestellt. Dazu gehörte das Forum vom vorgestellten Blog Our Clean Journey auf Facebook mit derzeit etwa 5.200 Mitgliedern, das Lifestyle-Forum der Zeitschriften Women`s Health und Glamour. Außerdem wurden in diesem Zeitraum gezielt zwanzig User von Health Nutrition Networks direkt aufgefordert am Fragebogen teilzunehmen, und diesen Fragebogen an entsprechende „Mit-User“ der Netzwerke weiterzuleiten (Schneeballeffekt). Durch die Bereitstellung des Fragebogens im Internet sowie der gezielten Aufforderung der Teilnahme einzelner ausgewählter Personen lässt sich die hieraus erworbene Stichprobe als Gelegenheitsstichprobe (Ad-hoc-Stichprobe) im Mix mit einer probabilistischen Stichprobe beschreiben (vgl. Döring & Bortz 2016: 305). Vorrangig besteht damit also die Stichprobe aus Nutzern solch spezifischer Netzwerke, die hauptsächlich gesunde Ernährung und einen gesunden Lebensstil thematisieren – ideal, um valide Ergebnisse zur Beantwortung der Fragestellung zu erhalten. Natürlich gab es auch Abweichungen der gewünschten Zielgruppe, aufgrund von Internet-Usern, die nur zufällig auf die entsprechenden Netzwerke gestoßen sind. Durch die Filterfunktion bei Frage zehn konnten diese Teilnehmer herauskristallisiert werden und wurden in der Datenauswertung nicht mitberücksichtigt.

Anhand eben beschriebener Rekrutierung wurde eine Stichprobe von **N=102** erzielt. In der Gesamtheit nahmen 114 Teilnehmer an meiner Umfrage teil. Die Abschmelzung liegt bei 12 Teilnehmern, die den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt haben. Diese Fragebögen wurden folglich nicht in die Analyse der Daten mit einbezogen. Die Grundgesamtheit der Nutzer von Health Nutrition Networks ist im Internet, aufgrund der immensen Reichweite sowie vieler verschiedener Netzwerke nicht möglich zu definieren. Um jedoch einen Richtwert der allgemeinen Internetnutzung zu geben, zählte die ARD/ZDF-Onlinestudie von 2016 etwa 58 Millionen Internetnutzer in Deutschland (vgl.

ARD/ZDF-Onlinestudie 2016⁷). Natürlich steht der Stichprobenumfang dieser Arbeit kaum mit den 58 Millionen Internetnutzern in Deutschland im Verhältnis. Die dazu im Vergleich geringe Teilnahmequote lässt vermuten, dass der Fragebogen stärker noch in entsprechende Netzwerke bzw., Blogs hätte platziert werden müssen. Ebenso kann die geringe Teilnehmeranzahl vermutlich auch mit der unkontrollierten Erhebungsmethode in Verbindung gebracht werden.

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist jedoch die oben genannten Hypothesen zu überprüfen, weswegen die Repräsentativität für die Grundgesamtheit nicht von oberster Priorität war.

9. Datenauswertung und deskriptive Ergebnisdarstellung

Die Ergebnisse des Fragebogens wurden automatisch von meinem gewählten Umfrage-Tool Umfrage-Online.com statistisch ausgewertet, berechnet und in entsprechende Tabellen bzw. Diagramme gebracht. Zudem so konfiguriert, dass eine weitere Analyse mithilfe von Excel, SPSS und CVS fortgeführt werden konnte. Die Ergebnisse sind sowohl mithilfe von SPSS Statistics 24 als auch Microsoft Excel berechnet und analysiert worden. Grafische Darstellungen der Ergebnisse werden zusätzlich zur Visualisierung verwendet.

Bei der Auswertung der Ergebnisse stütze ich mich auf die deskriptive Statistik. Bei dieser Form der Stichprobenanalyse werden die kategorialen Variablen anhand typischer Kennzahlen wie Median, Mittelwert und prozentualer Gewichtung der Häufigkeiten von Ausprägungen betrachteter Merkmale beschrieben und mithilfe von Tabellen oder Grafiken, wie Diagrammen dargestellt (vgl. Ulbricht 2008: 2).

Zusätzlich zur Hypothesenprüfung wurde die Abhängigkeit verschiedener Variablen anhand des Statistikprogramms SPSS analysiert (vgl. Pinnekamp & Siegmann 2008: 114-115).

Im anschließenden Kapitel der Hypothesendiskussion werden die Ergebnisse interpretiert und anhand der Hypothesen diskutiert.

⁷ ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. 84 Prozent der Deutschen sind online - mobile Geräte sowie Audios und Videos mit steigender Nutzung.

Zur besseren Lesbarkeit sind die Tabellen und Grafiken zusammen mit den dazugehörigen Texten auf der gleichen Seite abgebildet. Ebenso schreibe ich bei den Teilnehmerangaben die Zahlen bis einschließlich dreizehn aus, allerdings nicht die Prozentzahlen.

9.1 Soziodemografische Stichprobenbeschreibung (Frage 16)

Die Stichprobe der vorliegenden empirischen Untersuchung umfasst insgesamt 102 Personen. Davon sind 85 Prozent weiblich (87 Teilnehmer) und 15 Prozent männlich (15 Teilnehmer). Das Durchschnittsalter aller Teilnehmer beträgt 26 Jahre.

Das durchschnittliche Gewicht der 102 Teilnehmer liegt bei 68 Kilogramm – hierunter fällt sowohl das Gewicht der männlichen Befragten als auch der weiblichen. Beide Geschlechter ergeben zudem eine Durchschnittsgröße von 170 cm. Ebenso zeigt sich aus der Anzahl aller Body-Maß-Indexe der 102 Teilnehmer ein durchschnittlicher BMI von 23,2.

Tabelle 9-1.1: Soziodemografische Eigenschaften

	w = 87 m = 15	Alter	Gewicht	Größe	BMI
	N = 102	102	102	102	102
Mittelwert		26,89	67,55	170,33	23,24
Median		26,00	65,00	170,00	22,65
Standardabweichung		6,679	13,046	7,599	4,149
Minimum		17	48	155	17
Maximum		61	122	198	42,2

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 16

9.2 Gesunde Ernährung: Kompetenz und Performanz

Unter diesem Kapitel fällt nahezu die Hälfte aller Fragen der Onlinebefragung. Einerseits werden hierunter die Ergebnisse der subjektiven Einschätzung, was eine gesunde Ernährung bedeutet dargestellt und andererseits auch, inwieweit sich die Teilnehmer selbst auf diese Weise ernähren. Zudem kategorisiere ich in dieses Kapitel auch den subjektiven Stellenwert und die Beweggründe einer gesunden Ernährung.

Ernährungszusammensetzung: Subjektiver Soll- und Ist-Wert (Fragen Nr. 1 und 2)

Im Fragebogen wurden die Teilnehmer zum einen gefragt, woraus ihrer Meinung nach eine ausgewogene und gesunde Ernährung besteht. Dies benenne ich hier als „Soll-Wert“. Zum anderen wurden die Teilnehmer gefragt, wie sich jeder einzelne aktuell ernährt – das entspricht hier dem „Ist-Wert“.

Subjektiver Soll-Wert Obst: Für 49 Prozent (50 Personen) der 102 Teilnehmer gehört Obst *täglich* zu essen zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung. Etwa 37 Prozent (38 Personen) gaben *mehrmals täglich* an. Lediglich drei Teilnehmer markierten beim Obstkonsum *weniger als einmal wöchentlich* oder *nie*.

Tabelle 9-2.1: Obst (subjektiver Soll-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	38	37,3
täglich	50	49,0
3-4 Mal wöchentlich	8	7,8
1-2 Mal wöchentlich	3	2,9
weniger als einmal wöchtl.	1	1,0
nie	2	2,0
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 1

Subjektiver Ist-Wert Obst: Beim Ist-Wert der Teilnehmer sind keine immens großen Abweichungen festzustellen. Der tägliche Verzehr schwächt im Gegensatz zum Soll-Wert ab. Dafür hat sich der Wert des *3-4 Mal wöchentlichen* Verzehrs deutlich gesteigert (20 Prozent der Befragten). Im Großen und Ganzen isst aber auch in der Realität der Großteil (32 Prozent) *täglich* oder gar *mehrmals täglich* (30 Prozent) Obst. 15 Prozent gaben *1- bis 2 Mal wöchentlich* oder *weniger als einmal wöchentlich* an. Zwei Personen hingegen *nie* (2 Prozent).

Tabelle 9-2.2: Obst (subjektiver Ist-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	31	30,4
täglich	33	32,4
3-4 Mal wöchentlich	21	20,6
1-2 Mal wöchentlich	7	6,9
weniger als einmal wöchl.	8	7,8
nie	2	2,0
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 2

Subjektiver Soll-Wert Gemüse: Den Gemüseverzehr stufen die Teilnehmer häufiger in die Kategorie *mehrmals täglich* ein, und zwar 47 Prozent (48 Teilnehmer) der Befragten. Dicht gefolgt von 44 Prozent (45 Teilnehmer), die Gemüse *täglich* bei einer gesunden und ausgewogenen Ernährung einstufen. 6 Prozent gaben einen idealen Verzehr von *3 bis 4 Mal wöchentlich* an. Auch hier sind es nur drei Teilnehmer, die Gemüse *gar nicht* in eine gesunde Ernährung einordneten (2 Prozent) oder aber *1- bis 2 Mal wöchentlich* (1 Prozent) Gemüse einstufen.

Tabelle 9-2.3: Gemüse (subjektiver Soll-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	48	47,1
täglich	45	44,1
3-4 Mal wöchentlich	6	5,9
1-2 wöchentlich	1	1,0
nie	2	2,0
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 1

Subjektiver Ist-Wert Gemüse: Hier ist die Abweichung zwischen dem Soll- und Ist-Wert besonders beim Verzehrpensum *mehrmals täglich* zu sehen – diese Häufigkeit gaben hier nur noch 27 Prozent an. Der tägliche Anteil ist nahezu identisch mit dem Soll-Wert und liegt bei 45 Prozent. Noch zirka 20 Prozent gaben ihren Gemüseverzehr mit *3 bis 4 Mal wöchentlich* an. Auch hier sind es zwei Teilnehmer, die Gemüse *gar nicht* verzehren sowie zwei Teilnehmer mit einem Verzehr von *weniger als einmal monatlich*. Einen geringen Prozentsatz machen auch die Kennzahlen *1- bis 2 Mal wöchentlich* sowie *weniger als einmal wöchentlich* mit insgesamt 5 Prozent aus.

Tabelle 9-2.4: Gemüse (subjektiver Ist-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	27	26,5
täglich	46	45,1
3-4 Mal wöchentlich	20	19,6
1-2 Mal wöchentlich	4	3,9
weniger als einmal wöchtl.	1	1,0
weniger als einmal monatl.	2	2,0
nie	2	2,0
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 2

Subjektiver Soll-Wert Vollkornprodukte: Vollkornprodukte gehören für die Mehrzahl der Befragten *täglich* auf den Speiseplan (55 Prozent). 27 Teilnehmer, was 27 Prozent entspricht, ordneten Vollkornprodukte *3- bis 4-mal täglich* ein. Rund zehn Teilnehmer (10 Prozent) empfinden, dass Vollkornprodukte *mehrmals täglich* gegessen werden sollten. Der Rest sprach sich für Häufigkeiten von *1- bis 2-mal täglich* bis *nie* (insgesamt 9 Teilnehmer) aus.

Tabelle 9-2.5: Vollkornprodukte (subjektiver Soll-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	10	9,8
täglich	56	54,9
3-4 Mal wöchentlich	27	26,5
1-2 Mal wöchentlich	6	5,9
weniger als einmal wöchl.	1	1,0
nie	2	2,0
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 1

Subjektiver Ist-Wert Vollkornprodukte: Auch beim Ist-Wert gab die Mehrheit der Teilnehmer an, *täglich* Vollkornprodukte zu essen (38 Prozent) – dicht gefolgt von *3- bis 4 Mal täglich* (31 Prozent). Etwa 20 Prozent gaben an *1- bis 2 Mal wöchentlich* oder *weniger als einmal wöchentlich* Vollkornprodukte zu verzehren (20 Teilnehmer). Fünf Teilnehmer (5 Prozent) essen *mehrmals täglich* Vollkornprodukte und sechs Teilnehmer (6 Prozent) *selten bis gar nicht*.

Tabelle 9-2.6: Vollkornprodukte (subjektiver Ist-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	5	4,9
täglich	39	38,2
3-4 Mal wöchentlich	32	31,4
1-2 Mal wöchentlich	10	9,8
weniger als einmal wöchtl.	10	9,8
weniger als einmal monatl.	4	3,9
nie	2	2,0
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 2

Subjektiver Soll-Wert Milch-/Milchprodukte: Für die Mehrheit und damit 43 Prozent (44 Teilnehmer) gehören Milch-/Milchprodukte *täglich* zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung dazu. Etwa ein Viertel der Befragten (25 Teilnehmer) ordnen diese Lebensmittelkategorie bei *3- bis 4 Mal wöchentlich* ein. Während knapp 12 Prozent *nie* angaben. Nur für 7 Prozent und damit sieben Teilnehmern gehören Milch-/Milchprodukte *mehrmals täglich* auf den Tisch.

Tabelle 9-2.7: Milch-/Milchprodukte (subjektiver Soll-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	7	6,9
täglich	44	43,1
3-4 Mal wöchentl.	25	24,5
1-2 Mal wöchentl.	9	8,8
weniger als einmal wöchl.	5	4,9
nie	12	11,8
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 1

Subjektiver Ist-Wert Milch-/Milchprodukte: Beim Ist-Wert des Verzehrs der Milch/Milchprodukte sind nur minimale Abweichungen zu erkennen. Die Mehrheit, sprich 36 Prozent essen auch gegenwärtig *täglich* Milch-/Milchprodukte. Dicht gefolgt von 21 Prozent, die *3- bis 4 Mal wöchentlich* diese Lebensmittelkategorie verzehren. 16 Prozent gaben einen *mehrmals täglichen* Verzehr an. Ebenso erwähnenswert sind hierbei die 8 Prozent, die *nie* Milch-/Milchprodukte zu sich nehmen.

Tabelle 9-2.8: Milch-/Milchprodukte (subjektiver Ist-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	16	15,7
täglich	37	36,3
3-4 Mal wöchentlich	21	20,6
1-2 Mal wöchentlich	12	11,8
weniger als einmal wöchtl.	7	6,9
weniger als einmal monatl.	1	1,0
nie	8	7,8
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 2

Subjektiver Soll-Wert Eier: Bei den Eiern gab die Mehrheit mit 38 Prozent einen *1- bis 2 Mal wöchentlichen* Verzehr an. Etwas über ein Viertel, und damit 27 Prozent empfinden *3- bis 4 wöchentlich* als gesund und ausgewogen. Knapp 14 Prozent gaben *weniger als einmal wöchentlich* an. Etwa 11 Prozent unterteilten sich in *täglichem* Verzehr (10 Prozent) und *mehrmals täglich* (1 Prozent).

Tabelle 9-2.9: Eier (subjektiver Soll-Werte)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	1	1,0
täglich	10	9,8
3-4 Mal wöchentlich	27	26,5
1-2 Mal wöchentlich	39	38,2
weniger als einmal wöchtl.	14	13,7
weniger als einmal monatl.	2	2,0
nie	9	8,8
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 1

Subjektiver Ist-Wert Eier: Die Ist-Werte ähneln den Soll-Werten des Eier-Verzehrs. Die Mehrheit mit 40 Prozent verzehrt *1- bis 2 Mal wöchentlich* Eier. Während jeweils 22 Prozent *3- bis 4 Mal* oder aber *weniger als einmal wöchentlich* Eier auf den Speiseplan setzen. Auch hier sind es 9 Prozent, die *nie* Eier zu sich nehmen. 5 Prozent essen *täglich* Eier.

Tabelle 9-2.10: Eier (subjektiver Ist-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
täglich	5	4,9
3-4 Mal wöchentlich	22	21,6
1-2 Mal wöchentlich	41	40,2
weniger als einmal wöchtl.	22	21,6
weniger als einmal monatl.	3	2,9
nie	9	8,8
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 2

Subjektiver Soll-Wert Fleisch/Wurst: *1 bis 2 Mal wöchentlich* Fleisch zu essen, gehört für die Mehrheit und damit 44 Prozent zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung. Dicht beieinander liegen die Werte für den *3- bis 4 Mal wöchentlichen* Verzehr (19 Prozent) sowie diejenigen, die den *kompletten Verzicht* angegeben haben (17 Prozent). 13 Prozent gaben indes an, *weniger als einmal wöchentlich* als gesund und ausgewogen zu empfinden.

Tabelle 9-2.11: Fleisch/Wurst (subjektiver Soll-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
täglich	6	5,9
3-4 Mal wöchentlich	19	18,6
1-2 Mal wöchentlich	45	44,1
weniger als einmal wöchtl.	13	12,7
weniger als einmal monatl.	2	2,0
nie	17	16,7
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 1

Subjektiver Ist-Wert Fleisch/Wurst: Der Ist-Wert vom Fleischverzehr weicht etwas vom subjektiven Soll-Wert ab. Zwar isst auch hier die Mehrheit *3 bis 4 Mal wöchentlich* Fleisch (28 Prozent), fällt damit aber geringer aus als beim Soll-Wert. Ein Viertel gab an *1 bis 2 Mal wöchentlich* Fleisch und Wurst zu verzehren (25 Prozent). 20 Prozent isst *nie* Fleisch, während 16 Prozent dies *täglich* konsumieren.

Tabelle 9-2.12: Fleisch/Wurst (subjektiver Ist-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	3	2,9
täglich	16	15,7
3-4 Mal wöchentlich	29	28,4
1-2 Mal wöchentlich	25	24,5
weniger als einmal wöchtl.	5	4,9
weniger als einmal monatl.	4	3,9
nie	20	19,6
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 2

Subjektiver Soll-Wert Fette/Öle: Die Mehrheit (50 Prozent) gab hier den *täglichen* Verzehr an. 21 Prozent empfinden Fette und Öle *3- bis 4 Mal wöchentlich* als gesund und ausgewogen. 12 Prozent liegen bei *1- bis 2 Mal wöchentlich* und ähnliche 11 Prozent bei *mehrmals täglich*.

Tabelle 9-2.13: Fette/Öle (subjektiver Soll-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	11	10,8
täglich	51	50,0
3-4 Mal wöchentl.	21	20,6
1-2 Mal wöchentl.	12	11,8
weniger als einmal wöchl.	4	3,9
nie	3	2,9
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 1

Subjektiver Ist-Wert Fette/Öle: Sehr ähnlich zum subjektiven Soll-Wert fallen die subjektiven Ist-Werte beim Verzehr von Öle und Fette aus. Auch hier ist es die Mehrheit (51 Prozent), die *täglich* diese Lebensmittelgruppe verzehrt. Ein Viertel (26 Prozent) gaben *3- bis 4 Mal wöchentlich* an, während 12 Prozent *mehrmals täglich* Fette und Öle verwenden.

Tabelle 9-2.14: Fette/Öle (subjektiver Ist-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	12	11,8
täglich	52	51,0
3-4 Mal wöchentl.	26	25,5
1-2 Mal wöchentl.	8	7,8
weniger als einmal wöchl.	2	2,0
nie	2	2,0
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 2

Subjektiver Soll-Wert Süßigkeiten: 36 Prozent, und damit die Mehrheit empfinden den Verzehr von Süßigkeiten *1 bis 2 Mal wöchentlich* als gesund und ausgewogen. Knapp 28 Prozent hingegen *weniger als einmal wöchentlich*. 19 Prozent gaben einen *kompletten Verzicht* als gesund und ausgewogen an. Im Gegensatz dazu, stehen die 7 Prozent, die für einen *täglichen* Verzehr gestimmt haben.

Tabelle 9-2.15: Süßigkeiten (subjektiver Soll-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
täglich	7	6,9
3-4 Mal wöchentl.	5	4,9
1-2 Mal wöchentl.	37	36,3
weniger als einmal wöchentl.	28	27,5
weniger als einmal monatl.	6	5,9
nie	19	18,6
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 1

Subjektiver Ist-Wert Süßigkeiten: Beim Ist-Wert treten deutliche Abweichungen zum subjektiven Soll-Wert auf. Die Mehrheit (30 Prozent) isst *3 bis 4 Mal wöchentlich* Süßigkeiten. Auf gleichem Niveau mit 23 Prozent sind diejenigen, die entweder *täglich* Süßes essen oder aber *1- bis 2 Mal wöchentlich*. 8 Prozent isst *mehrmals täglich* diese Lebensmittelgruppe, während lediglich 3 Prozent *komplett darauf verzichten*.

Tabelle 9-2.16: Süßigkeiten (subjektiver Ist-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	8	7,8
täglich	23	22,5
3-4 Mal wöchentlich	31	30,4
1-2 Mal wöchentlich	23	22,5
weniger als einmal wöchtl.	10	9,8
weniger als einmal monatl.	4	3,9
nie	3	2,9
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 2

Subjektiver Soll-Wert Fast Food: Bei dieser Kategorie gab die Mehrheit (35 Prozent) einen Verzehr von *weniger als einmal wöchentlich* als gesund und ausgewogen an. Ein Viertel (25 Prozent) sprach sich für den *kompletten Verzicht* aus. 23 Prozent hingegen noch für *weniger als einmal im Monat*. Im Gegensatz dazu, stehen 16 Prozent für einen Fast Food Verzehr von *1 bis 2 Mal wöchentlich*.

Tabelle 9-2.17: Fast Food (subjektiver Soll-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
3-4 Mal wöchentlich	2	2,0
1-2 Mal wöchentlich	16	15,7
weniger als einmal wöchl.	36	35,3
weniger als einmal monatl.	23	22,5
nie	25	24,5
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 1

Subjektiver Ist-Wert Fast Food: Auch dieser subjektive Ist-Wert weicht vom eben dargestellten Soll-Wert ab. Obgleich die Mehrheit von 42 Prozent auch nur *weniger als einmal wöchentlich* Fast Food zu sich nimmt. Dennoch sind es hier 23 Prozent, die *1-bis 2 Mal wöchentlich* hier zugreifen. Dicht gefolgt von 20 Prozent, die *weniger als einmal monatlich* die Lebensmittelkategorie verzehren. Bei 8 Prozent liegt das Verzehrpensum bei *3 bis 4 Mal wöchentlich*, während 5 Prozent *nie* Fast Food essen.

Tabelle 9-2.18: Fast Food (subjektiver Ist-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	1	1,0
täglich	2	2,0
3-4 Mal wöchentlich	8	7,8
1-2 Mal wöchentlich	23	22,5
weniger als einmal wöchl.	43	42,2
weniger als einmal monatl.	20	19,6
nie	5	4,9
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 2

Subjektiver Soll-Wert Limonaden: Bei den Limonaden liegt eine deutliche Mehrheit beim *Verzicht* der süßen Getränke vor (47 Prozent). 28 Prozent gaben *weniger als einmal wöchentlich* an. Während sich 15 Prozent für *weniger als einmal monatlich* aussprachen. Der Rest markierte einen Verzehr von *1- bis 2 Mal wöchentlich* (9 Prozent) oder *3- bis 4 Mal wöchentlich* (2 Prozent).

Tabelle 9-2.19: Limonaden (subjektiver Soll-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
3-4 Mal wöchentlich	2	2,0
1-2 Mal wöchentlich	9	8,8
weniger als einmal wöchtl.	28	27,5
weniger als einmal monatl.	15	14,7
nie	48	47,1
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 1

Subjektiver Ist-Wert Limonaden: Auch bei den Limonaden weicht der subjektive Ist-Wert vom Soll-Wert ab. Eine ganz knappe Mehrheit von 27 Prozent trinkt Limonade *weniger als einmal wöchentlich*. 26 Prozent sogar *nie*. 19 Prozent gaben *weniger als einmal monatlich* an, während 17 Prozent *1- bis 2 Mal wöchentlich* zur Limo greifen. Fünf Personen teilen sich beim Pensum auf entweder *täglich* (3 Prozent) oder aber *mehrmals täglich* (2 Prozent).

Tabelle 9-2.20: Limonaden (subjektiver Ist-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	2	2,0
täglich	3	2,9
3-4 Mal wöchentlich	8	7,8
1-2 Mal wöchentlich	17	16,7
weniger als einmal wöchtl.	27	26,5
weniger als einmal monatl.	19	18,6
nie	26	25,5
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 2

Subjektiver Soll-Wert Wasser: Eindeutig einig waren sich die Teilnehmer beim subjektiven Soll-Wert von Wasser bei einer gesunden Ernährung: 96 Prozent gaben *mehrmals täglich* an. Jeweils 2 Prozent markierten *täglich* und *nie*.

Tabelle 9-2.21: Wasser (subjektiver Soll-Wert)

Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	98	96,1
täglich	2	2,0
nie	2	2,0
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 1

Subjektiver Ist-Wert Wasser: Auch beim subjektiven Ist-Wert hebt sich eine Mehrheit deutlich hervor: 83 Prozent trinken Wasser *mehrmals täglich* Wasser. Dicht gefolgt von 12 Prozent, die *täglich* angaben. Unter 5 Prozent liegen die Kategorien: *nie* (3 Prozent), *weniger als einmal wöchentlich* (1 Prozent) und *3- 4 Mal wöchentlich* (1 Prozent).

Tabelle 9-2.22: Wasser (subjektiver Ist-Wert)

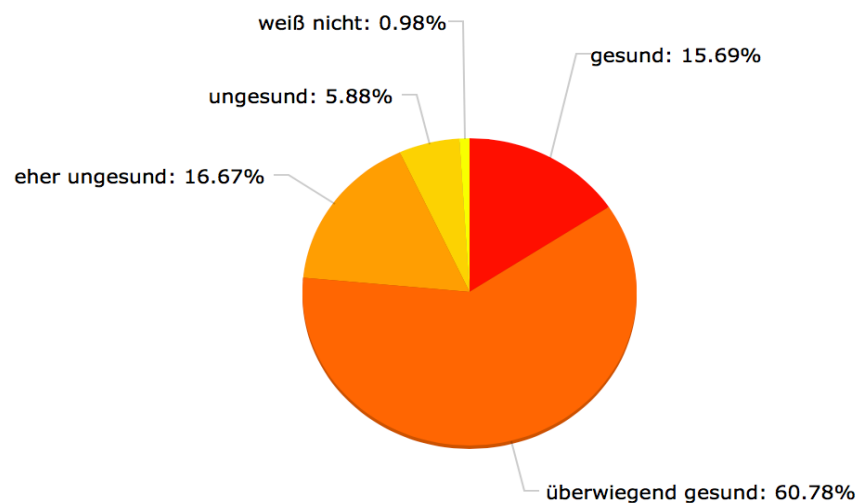
Verzehrpensum	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
mehrmals täglich	85	83,3
täglich	12	11,8
3-4 Mal wöchentlich	1	1,0
weniger als einmal wöchtl.	1	1,0
nie	3	2,9
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 2

Einschätzung eigene Ernährungsweise (Frage Nr. 3)

Auf die Frage inwieweit die Teilnehmer ihre eigene Ernährungsweise einstufen würden, ergibt sich eine Mehrheit von 61 Prozent (62 Teilnehmer), die sich *überwiegend gesund* ernähren. 17 Prozent der 102 Befragten ernähren sich nach eigenen Angaben *eher ungesund*, während 16 Prozent ihre Ernährungsweise als *gesund* einordneten. Eine *ungesunde* Ernährungsweise gaben 6 Prozent der Befragten an, während ein Teilnehmer *keine Aussage* darübermachen konnte.

Grafik 9-2.1: Einschätzung eigene Ernährungsweise

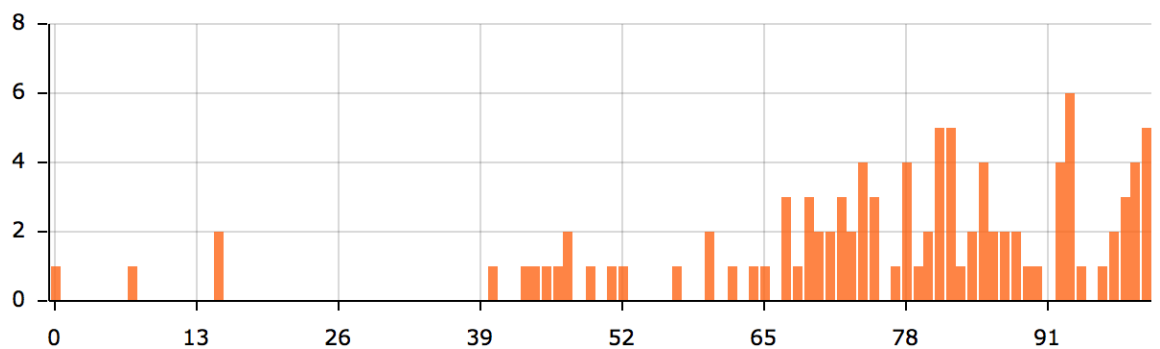


Quelle: Grafik Umfrage-Online / Fragebogen: Nr. 3

Subjektiver Stellenwert: Gesunde Ernährung (Frage Nr. 4)

Nachfolgendes Diagramm veranschaulicht welchen Stellenwert eine gesunde Ernährung für die befragten Teilnehmer hat. Der horizontale Wert 0 auf der x-Achse entspricht dabei der Aussage *ist mir egal*, während der Wert 100 für *sehr wichtig* steht. Hier ergibt sich bei 102 Teilnehmern ein berechneter Mittelwert von 76 sowie ein Median von 81. Die errechnete Standardabweichung liegt bei 20. Daraus schließt sich, dass für die Mehrheit der Befragten eine gesunde Ernährung wichtig ist. Die Mehrheit der befragten Teilnehmer (53 Teilnehmer) liegt zwischen dem Wert 80 und 100, was einen hohen Stellenwert einer gesunden Ernährung bedeutet. Dicht dahinter liegt die Einstufung 65 bis 80 mit 30 Teilnehmern, die eine gesunde Ernährung eher als wichtig betrachten.

Grafik 9-2.2: Subjektiver Stellenwert: Gesunde Ernährung

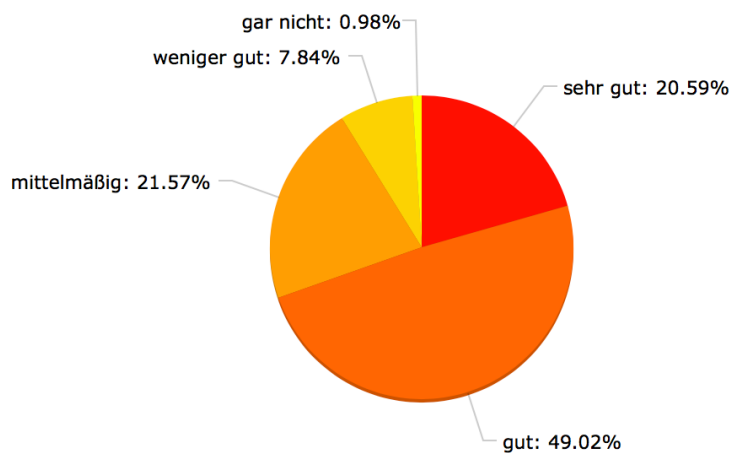


Quelle: Grafik Umfrage-Online / Fragebogen: Nr. 4

Subjektive Kenntnis: Gesunde Ernährung (Frage Nr. 6)

Im Fragebogen wurde ebenso die subjektiv wahrgenommene Kenntnis über gesunde Ernährung erfragt. Bei dieser Frage antwortete die Mehrheit der Teilnehmer (50 Personen) mit *gut*, was 49 Prozent entspricht. 22 Prozent (22 Teilnehmer) gaben einen *mittelmäßigen* Kenntnisstand an. Dicht dahinter liegt die Einschätzung *sehr gut* von 21 befragten Personen (21 Prozent). 8 Prozent empfinden ihre Kenntnis als *weniger gut* und eine Person besitzt nach eigenen Aussagen *gar kein* Wissen.

Grafik 9-2.3: Subjektive Kenntnis: Gesunde Ernährung

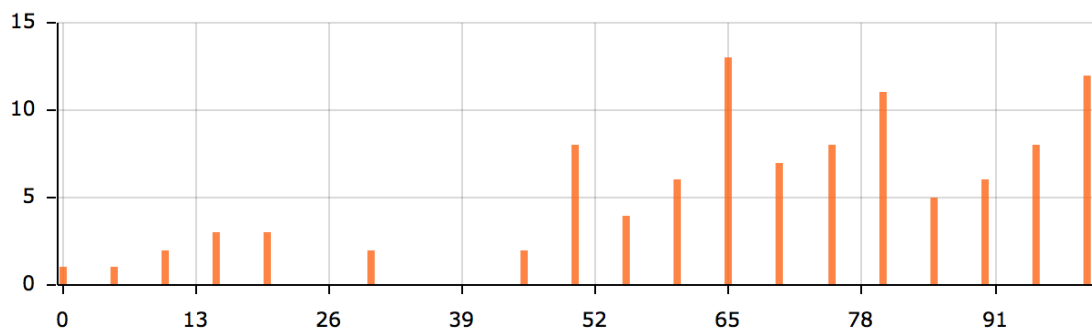


Quelle: Grafik Umfrage-Online / Fragebogen: Nr. 6

Interesse gesunde Ernährung (Frage Nr. 7)

Das Interesse, mehr über eine gesunde Ernährung zu wissen, wurde ebenfalls anhand einer Likert-Skala (0 = kein Interesse, 100 = großes Interesse) gemessen. Hier ergibt sich ein Median von 70 und ein Mittelwert von 69. Die errechnete Standardabweichung liegt bei 25. Daraus kann geschlossen werden, dass die Mehrheit Interesse hat, mehr über gesunde Ernährung zu erfahren. In diesem Bereich von Wert 60 bis 80, wo auch der Median und Mittelwert reinfallen, haben 34 Teilnehmer ihr Interesse an einer Wissenserweiterung angegeben. 42 Teilnehmer positionierten ihren Wert zwischen 80 und 100, was großes Interesse bedeutet. 12 Personen haben keinerlei Interesse, mehr über gesunde Ernährung zu erfahren und positionierten sich zwischen Wert 0 und 30.

Grafik 9-2.4: Interesse gesunde Ernährung

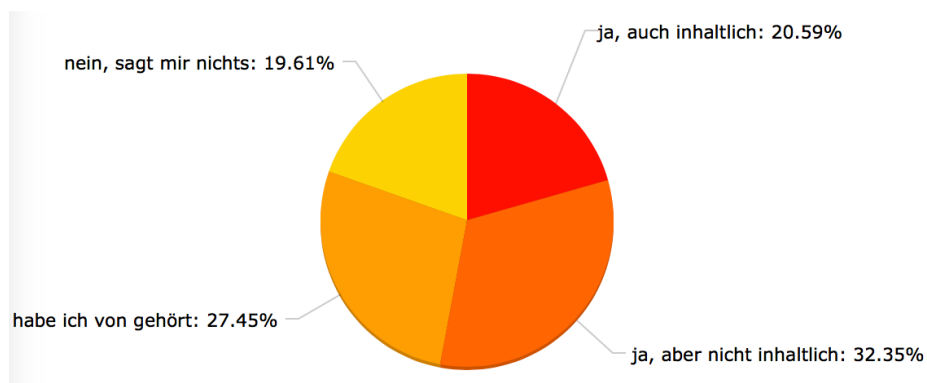


Quelle: Grafik Umfrage-Online / Fragebogen: Nr. 7

Kenntnisstand zu DGE-Ernährungsrichtlinien (Frage Nr. 8)

Für die Mehrzahl der befragten Teilnehmer (32 Prozent) sind die DGE-Ernährungsrichtlinien *bekannt*, allerdings nicht inhaltlich. 27 Prozent haben davon *schon einmal was gehört*. 21 Prozent gaben an, die DGE-Regeln auch *inhaltlich zu kennen*, während 20 Prozent diese *nicht kennen*.

Grafik 9-2.5: Kenntnisstand zu DGE-Ernährungsrichtlinien

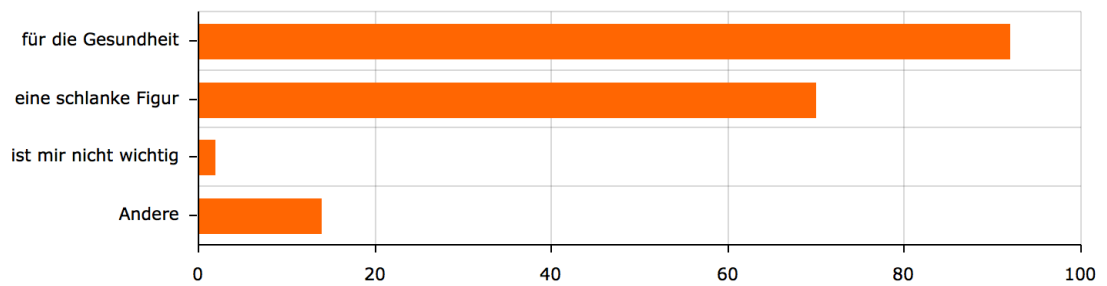


Quelle: Grafik Umfrage-Online / Fragebogen: Nr. 8

9.3 Gründe für gesunde Ernährung (Frage Nr. 5)

Für 90 Prozent der 102 befragten Teilnehmer ist eine gesunde Ernährung für die *Gesundheit* am wichtigsten. 69 Prozent gaben außerdem den Grund einer *schlanken Figur* an. Für keinen der Teilnehmer ist das aktuelle *Trendgeschehen* ein Grund für eine gesunde Ernährung und für 2 Prozent ist eine gesunde Ernährung *gar nicht wichtig*. 14 Prozent (14 Teilnehmer) gaben indes noch *andere Gründe* für ein gesundes Essverhalten an. Darunter fielen mit jeweils einer Stimme Aussagen, wie *Wohlbefinden, positives Lebens-/Körpergefühl, Umwelt und Nachhaltigkeit, Vorbildfunktion, Gewichtkontrolle und Schwangerschaft*. Das häufigste Merkmal war dabei Wohlbefinden (6 Teilnehmer).

Grafik 9-3.1: Gründe für gesunde Ernährung



Quelle: Grafik Umfrage-Online / Fragebogen: Nr. 5

Tabelle 9-3.1: Andere Gründe für gesunde Ernährung

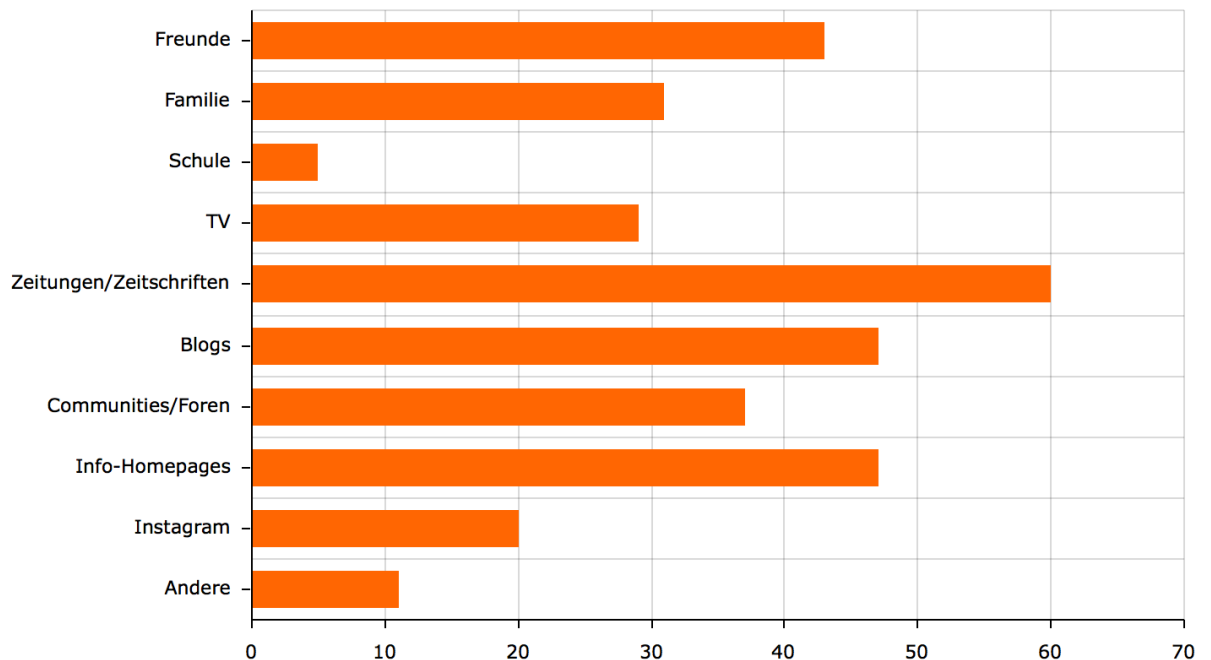
Andere Gründe	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
allgemeines Befinden	1	1,0
Als Vorbild für meine Tochter	1	1,0
Bei mir: Gewicht halten (Verlust vermeiden)	1	1,0
besseres Wohlbefinden	1	1,0
den Planeten	1	1,0
Für das eigene Wohlbefinden	1	1,0
für mein Wohlbefinden	1	1,0
gutes Körpergefühl	1	1,0
In der Schwangerschaft	1	1,0
Nachhaltigkeit, Umwelt	1	1,0
positives Lebensgefühl	1	1,0
um mich fit zu fühlen	1	1,0
Wohlbefinden	1	1,0
Wohlbefinden im Allgemeinen	1	1,0
Gesamtsumme	14	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 5

9.4 Informationsquelle zu gesunder Ernährung (Frage Nr. 9)

Die Mehrheit der befragten Teilnehmer erhalten Informationen über eine gesunde Ernährungsweise anhand von *Zeitungen und Zeitschriften*: insgesamt 59 Prozent. Jeweils 46 Prozent beziehen die Informationen über *Info-Homepages* oder *Blogs*. 42 Prozent gaben als Informationsquelle *Freunde* an, während die *Familie* bei 30 Prozent liegt. *Communities und Foren* werden von 36 Prozent als Informationsquelle aufgesucht. 28 Prozent erhalten Informationen zu einer gesunden Ernährungsweise über das Fernsehen. Der Foto-Dienst *Instagram* wird von 20 Prozent als Informationsquelle verwendet. Lediglich 5 Prozent gaben die *Schule* an. 11 Prozent der befragten Teilnehmer gaben andere Informationsquellen an. Darunter fielen Antworten, wie *Youtube, Newsletter, Bücher, Studium oder eignes Fachwissen und Experten*. Am häufigsten wurden hier (Fach-) Bücher angegeben (4 Teilnehmer).

Grafik 9-4.1: Informationsquelle zu gesunder Ernährung



Quelle: Grafik Umfrage-Online / Fragebogen: Nr. 9

Tabelle 9-4.1: Andere Informationsquellen zu gesunder Ernährung

Andere Informationsquellen	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
Bücher	1	1,0
Bücher	2	2,0
Eigene Recherche, Fachinfos, ExpertInnen	1	1,0
Email-Newsletter	1	1,0
Fachbücher	1	1,0
Ich unterrichte Hauswirtschaft Praxis	1	1,0
keine	1	1,0
Studium	1	1,0
Youtube	2	2,0
Gesamtsumme	11	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 9

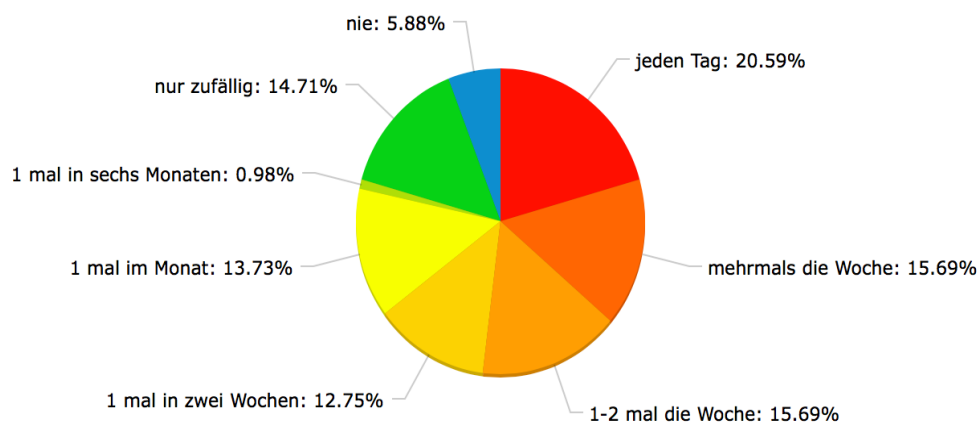
9.5 Health Nutrition Network Nutzung

Dieses Kapitel umfasst die letzten fünf Fragen des Fragebogens, die explizit auf die Nutzung von Health Nutrition Networks eingingen.

Häufigkeit der Nutzung (Frage Nr. 10)

21 Prozent der 102 befragten Teilnehmer besuchen *jeden Tag* Health Nutrition Networks (HNN) in Form von Blogs, Foren und Instagram-Profilen. Jeweils 16 Prozent klicken diese *mehrmals die Woche* oder *1 bis 2 Mal die Woche* an. Knapp dahinter mit 15 Prozent folgen diejenigen, die *nur zufällig* auf solche Internetplattformen stoßen. 14 Prozent besuchen die HNN *1 Mal im Monat*, während 13 Prozent *1 bis 2 Mal in zwei Wochen* angaben. 6 Prozent der Befragten besuchen diese Seiten *nie* und wurden damit automatisch zum Ende der Umfrage geführt. Ein Teilnehmer gab eine Häufigkeit von *1 Mal in sechs Monaten* an.

Grafik 9-5.1: Häufigkeit der HNN-Nutzung

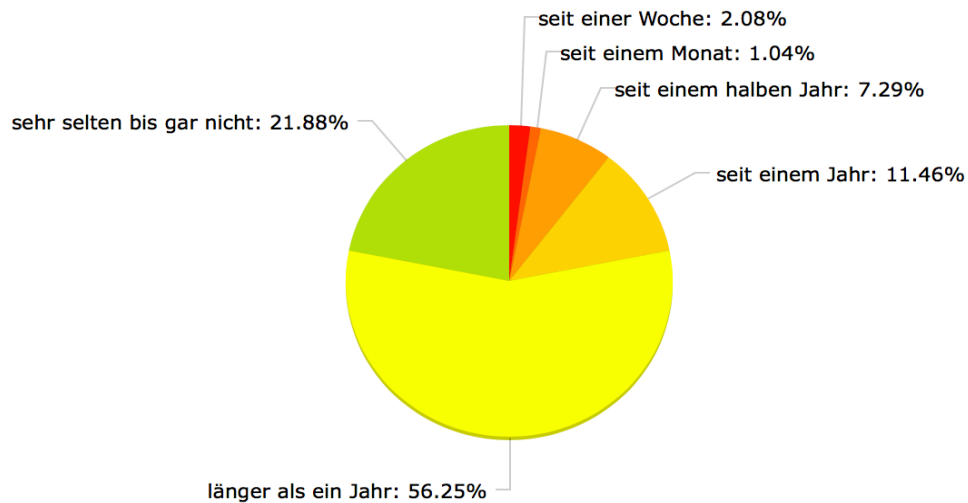


Quelle: Grafik Umfrage-Online / Fragebogen: Nr. 10

Zeitraum der Nutzung (Frage Nr. 11)

Die Mehrheit der nun durch die Filterfrage hervorgebrachten 96 befragten Teilnehmer (56 Prozent) nutzt die HNN *länger als ein Jahr*. Im Gegensatz dazu sind es 22 Prozent, die diese Internetplattformen *sehr selten bis gar nicht* besuchen. 12 Prozent geben einen Zeitraum von *einem Jahr* an. Seit *einem halben Jahr* besuchen 7 Prozent der befragten die HNN. 2 Prozent nutzen diese seit *einer Woche*, während ein Teilnehmer *einen Monat* als Zeitraum angab.

Grafik 9-5.2: Zeitraum der HNN-Nutzung



Quelle: Grafik Umfrage-Online / Fragebogen: Nr. 11

Gründe der Nutzung (Frage Nr. 12)

Gewichtsreduktion: Für 32 Prozent der befragten Teilnehmer *trifft* eine Gewichtsreduktion als Grund für die Nutzung der HNN zu. 24 Prozent standen diesem Grund *neutral* gegenüber. Auf 14 Prozent *trifft* der Grund *vollkommen zu*. Für ebenfalls 14 Prozent *trifft das nicht zu*. 12 Prozent stimmten für *trifft eher nicht zu*.

Tabelle 9-5.1: Grund der Nutzung: Gewichtsreduktion

Gewichtsreduktion	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
trifft vollkommen zu	14	13,7
trifft zu	32	31,4
neutral	24	23,5
trifft eher nicht zu	12	11,8
trifft nicht zu	14	13,7
Gesamtsumme	96	94,1
Fehlend (Filter)	6	5,9
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 12

Informationsquelle: Auf 51 Prozent der Befragten *trifft es zu*, dass die HNN als Informationsquelle genutzt werden. Auf 26 Prozent *trifft es vollkommen zu*. 11 Prozent halten sich demgegenüber *neutral*. Auf 5 Prozent *trifft es nicht zu*, während 2 Prozent für *eher zutreffend* stimmten.

Tabelle 9-5.2: Grund der Nutzung: Informationsquelle

Informationsquelle	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
trifft vollkommen zu	26	25,5
trifft zu	52	51,0
neutral	11	10,8
trifft eher nicht zu	2	2,0
trifft nicht zu	5	4,9
Gesamtsumme	96	94,1
Fehlend (Filter)	6	5,9
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 12

Motivation durch Blogger: Auf 35 Prozent der Nutzer *trifft* die Motivation durch die Blogger als Grund der Nutzung *zu*. Für jeweils 16 Prozent *trifft das nicht zu* oder aber verhält sich demgegenüber *neutral*. Für 14 Prozent *trifft* die Blogger-Motivation *vollkommen zu*, indes für 14 Prozent der Grund *eher zutrifft*.

Tabelle 9-5.3: Grund der Nutzung: Motivation durch Blogger

Blogger-Motivation	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
trifft vollkommen zu	14	13,7
trifft zu	36	35,3
neutral	16	15,7
trifft eher nicht zu	14	13,7
trifft nicht zu	16	15,7
Gesamtsumme	96	94,1
Fehlend (Filter)	6	5,9
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 12

Austausch mit anderen Usern: Dieser Grund *trifft* bei der Nutzung für die Mehrheit (54 Prozent) *nicht zu*. 18 Prozent verhielten sich hierbei *neutral*. Für 16 Prozent *trifft* der Austausch mit anderen Usern als Nutzen *eher zu*. Nur für einen Teilnehmer *trifft* der Grund *vollkommen zu*. 6 Prozent machten die Aussage *trifft zu*.

Tabelle 9-5.4: Grund der Nutzung: Austausch mit anderen Usern

User-Austausch	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
trifft vollkommen zu	1	1,0
trifft zu	6	5,9
neutral	18	17,6
trifft eher nicht zu	16	15,7
trifft nicht zu	55	53,9
Gesamtsumme	96	94,1
Fehlend (Filter)	6	5,9
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 12

Interesse an gesunder Ernährung: Für 40 Prozent *trifft* dieser Grund für die Nutzung von HHN zu. Für 28 Prozent *trifft* das sogar *vollkommen zu*. 18 Prozent standen diesem Beweggrund *neutral* gegenüber. Auf 7 Prozent *trifft* das Interesse als Nutzengrund *nicht zu* und auf einen Teilnehmer *trifft es eher zu*.

Tabelle 9-5.5: Grund der Nutzung: Interesse an gesunder Ernährung

Interesse	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
trifft vollkommen zu	29	28,4
trifft zu	41	40,2
neutral	18	17,6
trifft eher nicht zu	1	1,0
trifft nicht zu	7	6,9
Gesamtsumme	96	94,1
Fehlend (Filter)	6	5,9
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 12

Inspiration für gesunde Mahlzeiten: Dieser Grund *trifft* auf 42 Prozent der befragten Teilnehmer *vollkommen zu*. Für 38 Prozent *trifft* die Inspiration für gesunde Mahlzeiten zu. 8 Prozent verhielten sich diesem Grund *neutral* gegenüber. Auf 5 Prozent *trifft es nicht zu*, während es auf einen Teilnehmer *eher zutrifft*.

Tabelle 9-5.6: Grund der Nutzung: Inspiration für gesunde Mahlzeiten

Inspiration	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
trifft vollkommen zu	43	42,2
trifft zu	39	38,2
neutral	8	7,8
trifft eher nicht zu	1	1,0
trifft nicht zu	5	4,9
Gesamtsumme	96	94,1
Fehlend (Filter)	6	5,9
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 12

Orientierung für eine gesunde Ernährung: Dieser Grund der HNN-Nutzung *trifft* auf 57 Prozent zu. Auf 19 Prozent *trifft* die Orientierung *vollkommen zu*. *Neutral* verhielten sich 12 Prozent. Auf 6 Prozent der befragten Teilnehmer *trifft* dieser Grund *nicht zu*. Auf einen Teilnehmer *trifft* die Orientierung als Nutzengrund *eher zu*.

Tabelle 9-5.7: Grund der Nutzung: Orientierung für eine gesunde Ernährung

Orientierung	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
trifft vollkommen zu	19	18,6
trifft zu	58	56,9
neutral	12	11,8
trifft eher nicht zu	1	1,0
trifft nicht zu	6	5,9
Gesamtsumme	96	94,1
Fehlend (Filter)	6	5,9
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 12

Langeweile: Gegenüber diesem Grund verhielt sich die Mehrheit *neutral* (23 Prozent). Für 22 Prozent *trifft* Langeweile als Nutzengrund *nicht zu*. Für 21 Prozent ist Langeweile schon *eher ein Grund* für die Nutzung von HNN, während es für 20 Prozent *zutrifft*. Auf 10 Prozent *trifft* Langeweile *vollkommen zu*.

Tabelle 9-5.8: Grund der Nutzung: Langeweile

Langeweile	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
trifft vollkommen zu	10	9,8
trifft zu	20	19,6
neutral	23	22,5
trifft eher zu	21	20,6
trifft nicht zu	22	21,6
Gesamtsumme	96	94,1
Fehlend (Filter)	6	5,9
Gesamtsumme	102	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 12

Keinen Grund: Ohne Grund die HNN zu besuchen, *trifft* für die Mehrheit der befragten Teilnehmer *nicht zu* (42 Prozent). Hingegen sich aber 37 Prozent demgegenüber *neutral* verhielten. Für 7 Prozent *trifft* die Nutzung ohne Grund *eher zu*, während es für 6 Prozent *zutrifft* und für zwei Teilnehmer *vollkommen zutrifft*.

Tabelle 9-5.9: Grund der Nutzung: keinen

keinen Grund	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
trifft vollkommen zu	2	2,0
trifft zu	6	5,9
neutral	38	37,3
trifft eher nicht zu	7	6,9
trifft nicht zu	43	42,2
Gesamtsumme	96	94,1
Fehlend (Filter)	6	5,9
Gesamtsumme	102	100,0

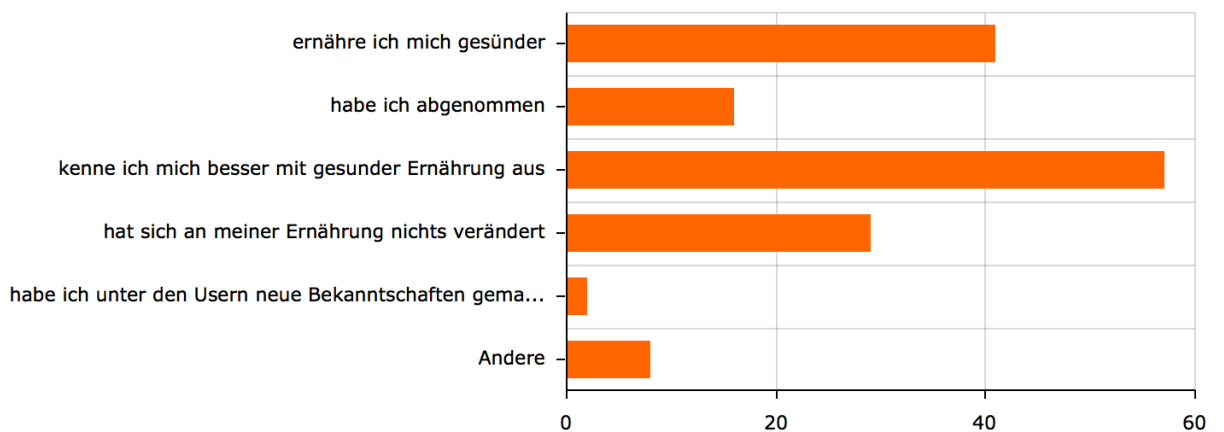
Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 12

Auswirkung der HNN-Nutzung (Frage Nr. 13)

Die Mehrheit der 96 befragten Teilnehmer gab an, dass sie sich seit der Nutzung von HNN *besser mit gesunder Ernährung auskennen* (59 Prozent). Das entspricht auf der x-Achse 57 Teilnehmer. 43 Prozent sagten aus, dass die Nutzung eine *gesündere Ernährung* hervorgerufen hat. Für 30 Prozent hat sich die *Ernährungsweise nicht verändert*. Durch die HNN-Nutzung haben 17 Prozent an *Gewicht verloren*. 2 Prozent verzeichnen seit der Nutzung *neue Bekanntschaften*.

Auch bei dieser Fragestellung konnten die Teilnehmer noch *andere Auswirkungen* angeben. Folgende wurden von 8 Teilnehmern genannt: *Inspiration, Tipps und Orientierung für gesunde Mahlzeiten sowie neue Rezepte zum Ausprobieren, vegane Ernährung und spezielles Anrichten der Speisen*. Zwei Teilnehmer gaben hier *keine Nutzung* der HNN an.

Grafik 9-5.3: Auswirkung der HNN-Nutzung



Quelle: Grafik Umfrage-Online / Fragebogen: Nr. 13

Tabelle 9-5.10: Andere Auswirkungen der HNN-Nutzung

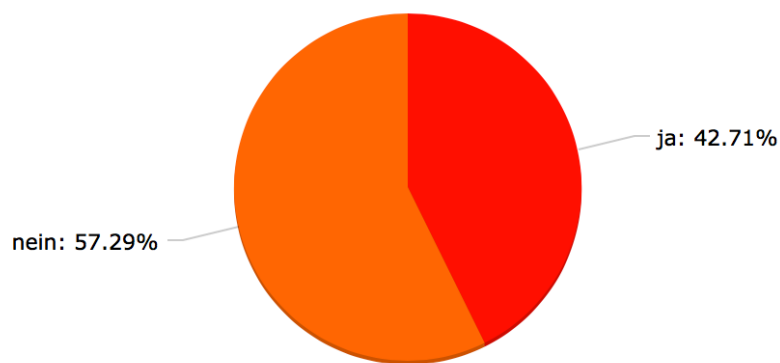
Andere Auswirkungen	Häufigkeit (N)	Prozent (%)
Achte ich auf das Anrichten meiner Mahlzeit	1	1,0
bin ich vegan	1	1,0
Erhalte ich Inspiration für gesunde Mahlzeiten	1	1,0
fand ich einige wenige brauchbare Tipps	1	1,0
Kenne ich mehr Rezepte	1	1,0
nie besucht	1	1,0
Nutze ich nicht	1	1,0
orientiere ich mich an Mahlzeiten	1	1,0
Gesamtsumme	8	100,0

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 13

Blogger als Vorbilder (Frage Nr. 14)

Für die Mehrheit der befragten Teilnehmer sind die Blogger der Health Nutrition Networks keine Vorbilder (57 Prozent). Indes 43 Prozent die Blogger als solches ansehen.

Grafik 9-5.4: Blogger als Vorbilder



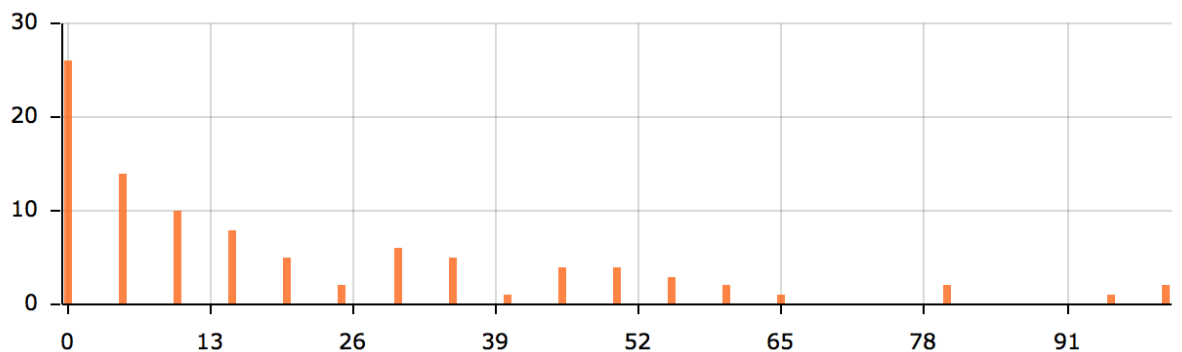
Quelle: Grafik Umfrage-Online / Fragebogen: Nr. 14

Motivation anderer User (Frage Nr. 15)

Auch die Frage, inwieweit die Motivation zu einer gesunden Ernährung stärker durch den Austausch der anderen User als durch die Blogger entsteht, wurde anhand der Likert-Skala ermittelt (0 = trifft gar nicht zu, 100 = trifft vollkommen zu; auf der x-Achse). Hier wurde ein Mittelwert von 21 errechnet sowie der Median von 10. Die Standardabweichung liegt bei 25.

Die Mehrheit der Befragten liegt auf den x-Achsen-Werten zwischen 0 und 20 (58 Teilnehmer) – für diejenigen *trifft die Motivation durch andere User gar nicht zu*. 17 Teilnehmer ordneten sich bei 20 bis 40 ein, ein niedriger Wert, der mit *trifft nicht zu* gleichzusetzen ist. Bei der Einstufung 40 bis 60 sind es 14 Teilnehmer. Nur 8 Teilnehmer empfinden, dass die anderen User *eher mehr motivieren* als die Blogger selbst (60 bis 100).

Grafik 9-5.5: Motivation anderer User



Quelle: Grafik Umfrage-Online / Fragebogen: Nr. 15

9.6 Mögliche Korrelationen von Variablen

Um die Hypothesen zu verifizieren oder falsifizieren, reichen aufgrund der unterstellten Zusammenhänge oftmals nicht allein nur die eben dargestellten Häufigkeitsverteilungen aus. Deswegen behelfe ich mir dabei zusätzlich mit entsprechenden Korrelationen der Variablen zweier Fragestellungen. Diese wurden mithilfe von Kreuztabellen errechnet.

Korrelation: Nutzungshäufigkeit * subjektive Ernährungsweise

Anhand der möglichen Korrelation von Nutzungshäufigkeit der HNN (Zeile) mit der Ernährungsweise der User (Spalte) zeigt sich, dass sich hier ein Großteil der befragten Teilnehmer *überwiegend gesund ernähren* und dabei eine Nutzungshäufigkeit der Health Nutrition Networks von *jeden Tag* (13 Teilnehmer), *mehrmals die Woche* (11 Teilnehmer) sowie *1- 2 Mal die Woche* (10 Teilnehmer) aufweisen. Damit machen die insgesamt 34 Teilnehmer bereits über ein Viertel der Gesamtsumme aus. Der Rest des Feldes verteilt sich hauptsächlich auf die Einstufungen *eher gesund* und *gesund*. Hier können von der Nutzungsfrequenz jedoch keine eindeutigen Signifikanzen aufgezeigt werden.

Tabelle 9-6.1: Nutzungshäufigkeiten * subjektive Ernährungsweise

	überwiegen d gesund	eher ungesun d	gesun d	ungesun d	weiß nicht	
1 Mal im Monat	11	2	1	0	0	14
1 Mal in sechs Monaten	0	0	1	0	0	1
1 Mal in zwei Wochen	7	4	2	0	0	13
1-2 Mal die Woche	10	3	1	1	1	16
jeden Tag	13	2	6	0	0	21
mehrmals die Woche	11	2	2	1	0	16
nie	3	0	1	2	0	6
nur zufällig	7	4	2	2	0	15
Gesamt	62	17	16	6	1	102

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 3 und 10

Korrelation: Nutzungshäufigkeit * subjektive Ernährungscompetenz

Bei dieser Korrelation von Nutzungshäufigkeit der HNN (Zeile) mit der subjektiven Ernährungscompetenz (Spalte) ergab sich kein eindeutiges Ergebnis. Von den befragten Teilnehmern, die sich nach eigener Aussage *sehr gut* mit gesunder Ernährung auskennen (21 Teilnehmer), besuchen davon neun jeden Tag Health Nutrition Networks. Jeweils drei Teilnehmer mit einer hohen subjektiven Kompetenz, besuchen die HNN *mehrmals die Woche* und im Gegensatz dazu, noch einmal drei Teilnehmer *einmal in zwei Wochen*. Ein breites Feld ergab sich außerdem bei einer „guten“ Kompetenzeinstufung. Von den 50 Teilnehmern besuchen 22 Teilnehmer entweder *jeden Tag* die HNN (10 Teilnehmer) oder *mehrmals die Woche* (12 Teilnehmer). Sechs von den Teilnehmern, die ihre Ernährungscompetenz als *gut* einstufen, besuchen im Übrigen nur zufällig die Health Nutrition Networks.

Tabelle 9-6.2: Nutzungshäufigkeiten * subjektive Ernährungscompetenz

	gar nicht	gut	mittelmäßig	sehr gut	weniger gut	Gesamt
1 Mal im Monat	0	8	6	0	0	14
1 Mal in sechs Monaten	0	0	0	1	0	1
1 Mal in zwei Wochen	0	5	3	3	2	13
1-2 Mal die Woche	0	8	5	2	1	16
jeden Tag	0	10	2	9	0	21
mehrmals die Woche	0	12	1	3	0	16
nie	0	1	2	0	3	6
nur zufällig	1	6	3	3	2	15
Gesamt	1	50	22	21	8	102

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 6 und 10

Korrelation Nutzungshäufigkeit * Auswirkung auf User

Anhand nachfolgender Kreuztabelle wird veranschaulicht, dass sich 38 Teilnehmer, die HNN regelmäßig nutzen (*von jeden Tag bis 1-2 Mal die Woche*), sich seither *besser* mit einer gesunden Ernährung *auskennen*. 14 Teilnehmer mit gleichem Pensum gaben eine *Gewichtsreduktion* an, während sich zusätzlich 32 Teilnehmer seit der Nutzung *gesünder ernähren*. 15 Teilnehmer, die dieselbe Nutzungshäufigkeit angaben, konnten *keinerlei Veränderungen* hinsichtlich ihrer Ernährung feststellen.

Tabelle: 9-6.3: Korrelation Nutzungshäufigkeit * Auswirkung auf User

	Ernähre ich mich gesünder	Habe ich abgenommen	Kenne ich mich besser mit gesünder Ernährung aus	Hat sich an meiner Ernährung nichts verändert
1 Mal im Monat	2	1	7	6
1 Mal in sechs Monaten	1	0	0	0
1 Mal in zwei Wochen	2	1	8	1
1-2 Mal die Woche	10	2	10	10
jeden Tag	17	7	15	1
mehrmals die Woche	5	5	13	4
nie	0	0	0	0
nur zufällig	4	0	4	6
Gesamt	40	16	57	28

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 10 und 13

Korrelation Gewichtsreduktion User * Blogger als Vorbildfunktion

Die Abhängigkeit vom Wunsch der Gewichtsreduzierung und der damit verbundenen Vorbildfunktion, die die Blogger dabei für die User einnehmen, *trifft* auf 17 Teilnehmer zu. 29 Teilnehmer möchten ihr *Gewicht reduzieren*, sehen die Blogger jedoch nicht als Vorbild an. Neun Teilnehmer *empfinden* die Blogger als *Vorbild*, möchten jedoch *nicht* ihr *Gewicht reduzieren*. Genauso wie die 17 Teilnehmer, die zudem die Blogger auch *nicht als Vorbild* ansehen. Der Rest hat eine *neutrale Meinung* gegenüber dem Wunsch der Gewichtsreduzierung, davon sehen 15 die Blogger als *Vorbildfunktion* an und neun Teilnehmer verneinten das.

Tabelle 9.6-4: Korrelation Gewichtsreduktion User * Blogger als Vorbildfunktion

	Blogger sind Vorbilder	Blogger sind <u>keine</u> Vorbilder	Gesamtsumme
trifft vollkommen zu	5	9	14
trifft zu	12	20	32
neutral	15	9	24
trifft nicht zu	5	7	12
trifft gar nicht zu	4	10	14
Gesamt	41	55	96

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 12 und 14

Korrelation BMI * Nutzungshäufigkeit

Nachfolgende Kreuztabelle zeigt die Korrelation zwischen Nutzungshäufigkeit der Health Nutrition Networks und den Zusammenhang vom BMI im Normalgewicht und Übergewicht. Betrachtet man die Spalte der Leute mit *Übergewicht* (21 Personen), nutzen nur 12 Teilnehmer *regelmäßig* diese Netzwerke. In der anderen Spalte befinden sich 81 Teilnehmer, die einen BMI im *Normalgewicht* aufweisen. Hier sind es 41 Teilnehmer, die HNN *regelmäßig* besuchen – eine deutliche Mehrheit zu diejenigen mit einem BMI im Übergewicht.

Tabelle 9.6-5: Korrelation BMI * Nutzungshäufigkeit

	BMI Übergewicht	BMI Normalge wicht	Gesamtsumme
1 Mal im Monat	3	11	14
1 Mal in sechs Monaten	0	1	1
1 Mal in zwei Wochen	1	12	13
1-2 Mal die Woche	5	11	16
jeden Tag	5	16	21
mehrmals die Woche	2	14	16
nie	1	5	6
nur zufällig	4	11	15
Gesamt	21	81	102

Quelle: eigene Darstellung / Fragebogen: Nr. 10 und 16

Auf den Chi-Quadrat-Test (χ^2 -Test), der die erwarteten Häufigkeiten mit den beobachteten Häufigkeiten zusätzlich vergleicht, wurde verzichtet. Um dabei aussagekräftige bzw. zuverlässige Ergebnisse zu erhalten, sollten die erwarteten Häufigkeiten in jeder Spalte nicht zu klein (>5) ausfallen. Das ist bei dieser Empirie, aufgrund der unterschiedlichen Variablen und dabei eher geringen Stichprobengröße nicht gegeben (vgl. Brosius o.J.: 402).

10. Hypothesendiskussion

Anhand eben deskriptiv beschriebener Ergebnisse werden nun die aufgestellten Hypothesen geprüft, um eine Beantwortung auf die Fragestellungen zu erhalten, aus welchen Motiven User Health Nutrition Networks besuchen, welche Bedürfnisbefriedigung sie dabei erhalten sowie welchen Einfluss die Netzwerke auf das Ernährungsverhalten der User nehmen.

H₁: Eine hohe Nutzungsfrequenz von Health Nutrition Networks wirkt sich positiv auf die Fähigkeit sich gesund ernähren zu können aus.

Ausgehend davon, dass die regelmäßige Nutzung von Health Nutrition Networks mit einer gesunden Ernährungsweise einhergeht, wurde die erste Hypothese abgeleitet. Dass sich eine hohe Nutzungsfrequenz von HNN positiv auf die Fähigkeit sich gesund ernähren zu können auswirkt, konnte anhand vorliegender Empirie bestätigt werden.

So zeigt zum einen die Korrelations-Kreuztabelle 9-6.3, dass, je öfters die HNN von den Usern genutzt wurde, desto mehr sprachen sich für eine positive Wirkung auf ihre Ernährungsweise aus, während bei einer eher unregelmäßigen Nutzung oftmals markiert wurde, dass sich nichts verändert hat.

Auch die Grafik 9-5.3 zeigt noch einmal, dass sich 59 Prozent der befragten Teilnehmer seit der Verwendung von HNN besser mit einer gesunden Ernährung auskennen und sich 43 Prozent seither sogar gesünder ernähren.

Das spricht eindeutig für das Konzept der Ernährungskommunikation der Health Nutrition Networks und grenzt sich damit von der eher mangelhaft angenommenen Aufklärungsarbeit der öffentlich und politisch gesteuerten Ernährungskommunikation ab. So bemängeln auch Barlösius und Schiek, dass die gegenwärtige Ernährungskommunikation nicht auf den Alltag der Bevölkerung ausgelegt und völlig fern der Realität ist. Es bedarf vielmehr Konzepte, die einfach und unkompliziert in die heutigen Gegebenheiten der Menschen integrierte werden können und auf emotionaler, weniger rationaler Ebene agieren (vgl. 2006: 11-12).

Eigenschaften, die auf die Health Nutrition Networks zutreffen. Diese werden hauptsächlich von Bloggern geführt, das heißt, von Menschen, inmitten ihres Alltags mit denen man sich identifizieren kann. Ein wichtiges Merkmal, welches auch Rehaag und

Waskow für eine funktionierende Ernährungskommunikation befürworten (vgl. 2006: 31).

H₂: *User der Health Nutrition Networks streben eine Gewichtsreduktion an.*

Die zweite Hypothese, die die Annahme stützt, dass User die Health Nutrition Networks mit dem Motiv der Gewichtsreduktion besuchen, wurde bestätigt.

Tabelle 9-5.1 zeigt, dass auf 45 Prozent der Befragten, was eine kumulative Prozentanzahl von 62,5 ergibt, das Motiv des Abnehmens zutrifft. Die User erhoffen sich durch die Informationen der Health Nutrition Blogger sowie deren visuell vorgelebtes gesundes Ernährungsverhalten, selbst zu einem ausgewogeneren Essverhalten zu finden, um so dauerhaft an Gewicht zu verlieren. Dieses Streben deckt sich auch mit den ermittelten Gründen für eine gesunde Ernährung. So gaben dabei 69 Prozent der befragten Teilnehmer eine schlanke Figur an (Grafik 9-3.1).

Auch die Health Nutrition Blogger selbst sind mit ihren Inhalten darauf ausgerichtet. So lanciert ein Großteil der Blogger (auch die in Kapitel vier genannten) verschiedene Aktionszeiträume, bei denen beispielsweise 30 Tage auf Zucker verzichtet wird oder aber auf industriell verarbeitete Lebensmittel – Motivation für die User, um nicht nur gesünder zu essen, sondern auch der Startschuss für eine mögliche Gewichtsreduktion. Oftmals veröffentlichen die Blogger auch Vorher-Nachher-Fotos von sich selbst, um so den Usern, ihre vorgelebte Ernährungsweise und deren positive Auswirkungen auf den Körper zu veranschaulichen.

Bei Betrachtung des durchschnittlichen BMIs von 23,6 scheint es doch verwunderlich, dass die Gewichtsreduktion eines der obersten Motive der Nutzung von Health Nutrition Networks ist. Da sich der eben angegebene BMI im Normalbereich befindet. In der Literatur wurde jedoch schon angesprochen, dass gerade die Medien ein Körperideal verkörpern, was auch viele „normalgewichtige“ Personen als wünschenswert für sich betrachten (vgl. Kapitel 3.4.3).

H₃: Die User der Health Nutrition Networks kennen die inhaltlichen Vorgaben der Ernährungsrichtlinien der DGE.

Kapitel Nummer zwei zeigte die Ernährungsrichtlinien der DGE auf, die Deutschland als Maßstab für eine gesunde und ausgewogene Ernährung dienen. Durch die Popularität dieser Richtlinien besteht die Annahme, dass die User der Health Nutrition Networks die inhaltlichen Vorgaben der DGE-Richtlinien kennen. Durch eine gezielte Fragestellung nach dem Bekanntheitsgrad kann Hypothese₃ nicht bestätigt werden.

Zwar kennt der Großteil der User die Ernährungsrichtlinien der DGE oder hat davon schon einmal gehört (81 Prozent), doch inhaltlich kennen sich nur 21 Prozent damit aus. Das zeigt anschaulich das Kreisdiagramm der Grafik Nr. 9-2.5. Das scheint nicht verwunderlich, denn die Blogger stützen sich bei ihrer Ernährungsweise nicht auf die DGE-Richtlinien, was Kapitel vier veranschaulichte. Jeder Blogger hat seine eigene Ernährungsweise, die er seinen Usern vermittelt, und zwar unabhängig vom DGE-Maßstab. Von der veganen bis hin zur eiweißbasierten Ernährungsweise verfolgen die Blogger individuell unterschiedliche Ernährungsstile, die für sie persönlich als der gesunde und ausgewogene Maßstab im Mittelpunkt stehen, und somit ihren Usern weitergetragen wird.

Die mangelnde inhaltliche Kenntnis über die DGE-Richtlinien spricht auch für die bereits in dem Kapitel genannte Kritik, dass die leicht überholt erscheinenden Richtlinien auf die gegenwärtigen Gegebenheiten angepasst werden müssen, damit diese von den Menschen besser verinnerlicht werden können. Hierauf beziehen sich auch Barlösius und Rehaag und sprechen sich für die Auflösung der engmaschigen Ernährungsziele aus (vgl. 2006: 25-26, 33). Auch Spiekermann kritisiert, dass die Konzepte der Ernährungskommunikation in Form von Aufklärungsarbeit einzig durch wissenschaftliche Erkenntnisse geleitet sind und nur schlicht rational denkende Nahrungskonsumenten ansprechen sollen (vgl. 2006: 10).

Umso nahbarer und realitätsgetreuer sind dementsprechend die ernährungsbasierten Inhalte der Blogger, die von den Usern einfacher verinnerlicht und nachgeahmt werden.

H₄: Die Health Nutrition Networks dienen den Usern als Orientierungsquelle für eine gesunde Ernährung.

Dadurch, dass die Blogger ihre Ernährungsweise visuell und zumeist in Tagebuchform auf den Blogs oder anderen sozialen Netzwerken darstellen, entstand die Annahme, dass die Health Nutrition Networks den Usern als Orientierungsquelle für eine gesunde Ernährung dienen. Diese Hypothese konnte bestätigt werden.

Für 76 Prozent der befragten Teilnehmer trifft diese Aussage zu. Das ergibt einen kumulativen Wert von 80 Prozent (vgl. Tabelle 9-5.7). Das ergänzt zudem die erhobene Aussage, dass sich 43 Prozent der befragten Teilnehmer gesünder ernähren seither sie die Health Nutrition Networks nutzen (vgl. Grafik 9-5.3). Gleichzeitig spricht dieses hohe Maß an Orientierung dafür, dass die Inhalte der Blogs als authentisch wahrgenommen und von den Usern in den Alltag integriert werden. Das deckt sich mit der gleichen Aussage von Koller & Alpar (vgl. 2008: 19).

Ebenso kann ein Bogen dazu geschlagen werden, dass die Menschen von Beginn an ihren Essstil durch das Nachahmen ihrer Mitmenschen bilden (vgl. Kapitel 3.4). Ein ähnlicher Prozess erfolgt anhand dieser Health Nutrition Networks, die den Usern durch die bildhafte Darstellung der Mahlzeiten sowie der oftmals dazugehörigen Rezeptanweisungen eine detaillierte Vorgehensweise zum Abschauen bereitstellen.

Die Notwendigkeit einer Orientierungsquelle deckt sich auch mit den Aussagen von Barlösius und Rehaag. Die sprechen an, dass durch die Überlagerung von traditionellen und wissenschaftlich fundierten Aspekten einer gesunden Ernährung, die Beurteilung der Konsumenten, was richtig und was falsch ist, zunehmend schwieriger wird bzw. eine „Entwertung des Alltagswissens“ stattfindet (vgl. 2006: 25). Ein deutlicher Zuspruch dafür, dass sich die Bevölkerung an vorgelebten gesunden Ernährungsweisen der Blogger orientieren. Eine Vorbildfunktion nehmen die Blogger dabei trotzdem nicht ein, was nachfolgende Hypothese zeigt.

H₅: *Blogger nehmen eine Vorbildfunktion für die User der Health Nutrition Networks ein, die ihr Gewicht reduzieren möchten.*

Wie eben bereits angesprochen, wird den Bloggern eine Vorbildfunktion zugeschrieben. Daraus ergab sich die Annahme, dass die Blogger eine Vorbildfunktion für die User der Health Nutrition Networks einnehmen, die ihr Gewicht reduzieren möchten. Diese Hypothese konnte mit vorliegender Empirie nicht bestätigt werden.

Lediglich auf 17 Teilnehmer, die mit der Nutzung der Health Nutrition Networks ihr Gewicht reduzieren möchten, trifft diese Hypothese zu. 29 Teilnehmer, die abnehmen wollen, empfinden die Blogger nicht als Vorbild (vgl. Tabelle 9.6-4). Da es zu der Vorbildfunktion der Blogger sowie deren Auswirkung bislang keine aussagekräftigen Studien existieren, kann zu meinem Ergebnis kein Vergleich zu bisherigen Erkenntnissen gemacht werden. So lässt sich an dieser Stelle nur vermuten, warum die Blogger im Allgemeinen nicht als Vorbilder für die User dienen sowie derer, die ihr Gewicht reduzieren möchten.

Ein möglicher Grund für die Falsifizierung der Hypothese kann sein, dass die Blogger, trotz ihrer „vorgelebten“ Nahbarkeit und Authentizität als unrealistisches Ideal seitens der User wahrgenommen werden. Womöglich wäre das Ergebnis anders ausgefallen, wenn die befragten Teilnehmer einer jüngeren Altersgruppe zugehörig wären. Da es sich bei vorliegender Studie jedoch um einen Altersdurchschnitt von 26 Jahre handelt, kann ausgegangen werden, dass diese bereits den Unterschied zwischen mediale und wirkliche Realität rationaler unterscheiden können (vgl. Gartmann 2008: 8).

H₆: *Die Health Nutrition Networks werden als Informationsquelle verwendet, wenn sich User über gesunde Ernährung informieren möchten.*

Die Blogger der Health Nutrition Networks zeigen nicht nur wie ihre eigene, gesunde Ernährung tagtäglich aussieht, sondern geben ihren Usern dabei im Zusammenhang oder davon losgelöst Informationen zu gesunden Nahrungsmitteln und ausgewogenen Essverhaltensweisen. Daraus ergab sich Hypothese Nummer fünf, die davon ausgeht, dass die Health Nutrition Networks als Informationsquelle verwendet werden, wenn sich die User über gesunde Ernährung informieren möchten. Die Hypothese konnte anhand vorliegender Empirie bestätigt werden.

Tabelle 9-5.2 zeigte, dass auf 77 Prozent der befragten Teilnehmer dieses Motiv der Nutzung zutrifft. Das entspricht einem kumulativen Prozentsatz von 81 Prozent. Ebenso zeigte auch die Analyse der Frage Nummer neun vom Fragebogen, dass ein Großteil der befragten Teilnehmer Blogs (46 Prozent), Communities oder Foren (36 Prozent) oder Instagram (20 Prozent) als Informationsmedium zu gesunden Ernährungsweisen verwendet (vgl. Grafik 9-4.1).

Das entspricht auch den Ergebnissen von Daniel Heißenstein (vgl. Kapitel 7). Dieser untersuchte die Motive der Mediennutzung bei Social Media Anwendungen und ermittelte, dass unter anderem die Informationsvermittlung eines der wichtigsten Motive bei der Nutzung solcher Internetanwendungen ist (vgl. 2014: 45-47).

Das Ergebnis spricht auch dafür, dass sich die Konsumenten lieber an solche Medien bei der Informationssuche wenden als beispielsweise an Aufklärungskampagnen/-maßnahmen der DGE oder ähnlicher Institutionen. Uwe Spiekermann spricht sogar davon, dass die DGE mit ihrem Kommunikationskonzept gescheitert sei. Statt eines rationalen und wissenschaftsgeprägten Umgangs der Ernährungskommunikation bedarf es vielmehr eine Wissensvermittlung auf emotionaler Ebene (vgl. 2006: 39). Genau die Art des Wissenstransfers für die Health Nutrition Networks stehen.

H₇: *Es besteht eine positive Korrelation zwischen der Nutzungsbereitschaft von Health Nutrition Networks und der Ernährungskompetenz deren User.*

Inwieweit die Ernährungskompetenz der User von Health Nutrition Networks mit der Nutzungsbereitschaft der Netzwerke in Verbindung steht, untersuchte Hypothese Nummer sieben. Die Hypothese konnte bestätigt werden.

Bei Betrachtung der Tabelle 9-6.2. zeigt sich, dass diejenigen, die mindestens 1-2 Mal die Woche bis hin zu jeden Tag die HNN besuchen, ihre Ernährungskompetenz überwiegend als gut oder aber sehr gut einstufen. Ebenso zeigt auch Grafik 9-5.3, dass sich 59 Prozent der befragten Teilnehmer seit der Nutzung besser mit einer gesunden Ernährung auskennen als zuvor.

Einerseits spricht dieses Ergebnis für die anwendbare und verständliche Wissensvermittlung der Health Nutrition Networks. Andererseits muss an dieser Stelle auch betont werden, dass in der Bevölkerung bereits im Allgemeinen ein hohes Verständnis für eine gesunde Ernährung besteht, wie beispielsweise die Studie der

Techniker Krankenkasse von 2013 und die Forsa Umfrage des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, auch von 2013 zeigten. Trotzdem harmonisiert die bestätigte Hypothese sieben mit dem ebenfalls verifizierten Ergebnis der Hypothese eins, und zwar, dass sich die Health Nutrition Networks durchaus positiv auf die Ernährungskompetenz der User auswirken – egal, ob bereits eine gewisse Basis an Hintergrundwissen besteht oder nicht.

H₈: Die soziale Komponente des Austauschs über die Health Nutrition Networks erhöht die Motivation zu einer gesunden Ernährungsweise.

Egal ob Blog, Forum oder Instagram – überall haben die User Möglichkeiten sich gegenseitig zu schreiben und zu vernetzen. Besonders Foren und Communities dienen als zusätzliches Austauschmedium untereinander. So nahm ich an, dass die soziale Komponente des Austauschs die Motivation zu einer gesunden Ernährungsweise erhöht. Diese Hypothese wurde nicht bestätigt.

Frage Nummer 15 zeigte, dass der soziale Austausch mit anderen Usern nicht motivierender bei der Ausübung eines gesunden Ernährungsstils ist als die Motivation, die von den Bloggern ausgeht. 58 Teilnehmer verneinten diese Annahme deutlich. Auch der Rest der Teilnehmer tendierte ebenfalls eher zu einem niedrigen Wert auf der Likert-Skala, was folglich bedeutet, dass diese Einschätzung kaum bis gar nicht auf die User zutrifft (vgl. Grafik 9-5.5). Auch bei Frage Nummer zwölf wurde gefragt, ob die Health Nutrition Networks besucht werden, um Kontakt mit anderen Usern aufzunehmen. Dabei sprachen sich 74 Prozent der befragten Teilnehmer aussagekräftig gegen die Wirkung bzw. Motivation der sozialen Komponente aus (vgl. Tabelle 9-5.4). Ebenso zeigte das Ergebnis von Frage dreizehn, dass lediglich zwei Prozent der befragten Teilnehmer neue Bekanntschaften unter den anderen Usern gemacht haben (vgl. Grafik 9-5.3).

Damit bestätigt die Nutzung von Health Nutrition Networks nicht die Erkenntnis von Kaye D. Sweetser et al., dass soziale Kontakte eine der Haupt-Gratifikationen der Nutzungsmotive im Internet sind (vgl. 2008: 170 und Kapitel 7, vorliegender Arbeit).

So lässt sich an dieser Stelle auch noch einmal die bereits bestätigte Priorität der Informationssuche sowie der Orientierungsquelle bei der Nutzung von Health Nutrition Networks erwähnen. Damit stehen diese beiden Gratifikationseigenschaften für die Nutzer im Vordergrund, während der Bekanntschaft und Kontaktsuche mit anderen

Usern keine Bedeutung zugetragen wird.

Abseits dieser Erkenntnis entsprechen die Health Nutrition Networks damit der typischen Eigenschaft von Ernährungskommunikation, und zwar, dass es sich dabei um einen asymmetrischen Austausch von Informationen handelt. Es entsteht kein Dialog zwischen Blogger und User oder User und User, sondern es handelt sich hierbei um ein einfaches Sender-Empfänger-Modell wie es Barlösius und Schiek beschreiben (vgl. 2006: 10).

H₉: *User die Health Nutrition Networks regelmäßig nutzen, ernähren sich gesünder als User die seltener Health Nutrition Networks nutzen.*

Um das Gesundheitsbewusstsein der User von Health Nutrition Networks näher zu erfassen, wurde Hypothese Nummer neun aufgestellt. Diese nimmt an, dass sich die regelmäßigen Nutzer von Health Nutrition Networks gesünder ernähren als diejenigen, die nur eine geringe Nutzenfrequenz aufweisen. Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden.

Zwar ernähren sich die User mit einer hohen Nutzungsfrequenz (überwiegend) gesund, aber auch die User, die nur selten, gar nicht oder zufällig die Health Nutrition Networks besuchen, gaben eine gesunde Ernährungsweise an (vgl. Tabelle 9-6.1).

Diese Annahme bestätigt demnach nicht, dass eine regelmäßige Nutzungsfrequenz von Health Nutrition Networks pauschal mit einer gesunden Ernährung einhergeht, das Ergebnis entspricht aber dennoch aktuellen Studienerkenntnissen. So zeigte bereits Kapitel eins der vorliegenden Arbeit auf, dass sich laut der Studie der Techniker Krankenkasse (vgl. 2013: 4) die deutsche Bevölkerung gegenwärtig zum größten Teil gesund ernährt bzw. zunehmend eine gesündere Ernährungsweise entwickelt – und zwar unabhängig davon, ob jemand gesundheitsorientierte Netzwerke besucht oder nicht. Auf gleiches Ergebnis kam auch die Forsa Umfrage Im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, die die deutsche Bevölkerung zu gesunder Ernährung befragte. Auch hier gaben 84 Prozent an, sich hauptsächlich gesund zu ernähren (vgl. Forsa 2012: 1). Es herrscht also in der Gesamtheit ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein hinsichtlich der Ernährung.

H₁₀: User mit einem BMI im Übergewicht nutzen Health Nutrition Networks häufiger als User mit einem BMI im Normalgewicht.

Abgeleitet von Hypothese Nummer zwei ergab sich auch die Annahme, dass User mit einem BMI im Übergewicht häufiger Health Nutrition Networks nutzen als User mit einem BMI im Normalgewicht. Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden.

Zwar zeigte Hypothese Nummer zwei, dass die User von Health Nutrition Networks eine Gewichtsreduktion anstreben, dennoch nutzen User mit Übergewicht (laut BMI) die Netzwerke nicht häufiger als User mit Normalgewicht (laut BMI). Tabelle 9.6-5 zeigt indes, dass vielmehr die User mit einem BMI im Normalgewicht die HNN öfters besuchen als diejenigen mit einem BMI im Übergewicht.

Eine Erklärung hierfür liegt augenscheinlich auch darin, dass der Durchschnitts-BMI der befragten Teilnehmer bei 23 liegt – dementsprechend mitten im Normalgewicht. Ebenso kann ein Bogen zur Beantwortung der Frage dreizehn geschlagen werden, bei der 43 Prozent betonten, sich seit der Nutzung von HNN gesünder zu ernähren. Möglicherweise ein Indiz für eine gesunde Entwicklung des BMIs im Normalgewicht.

Gleiches könnte auch für das aussagekräftige Ergebnis der verbesserten Ernährungskompetenz durch HNN gelten, wofür sich 59 Prozent der befragten Teilnehmer aussprachen. Wobei hier betont werden muss, dass Ernährungskompetenz nicht gleichzusetzen ist mit Ernährungshandeln. Rehaag und Waskow erläuterten ebenfalls, dass Wissen nicht gleichzeitig bedeutet, dass die Menschen die Erkenntnisse auch umsetzen (vgl. 2006: 31). Dies zeigte im Übrigen auch der Vergleich von Frage eins und Frage zwei der vorliegenden Arbeit. Hier war die hohe Diskrepanz zwischen „Soll-Wert“ und „Ist-Wert“ einer gesunden Ernährung oftmals zu erkennen (vgl. exemplarisch Obst & Gemüse 9-2.1, 9-2.2, 9-2.3, 9-2.4).

Es muss also generell davon ausgegangen werden, dass Nutzer mit Normalgewicht die Usergemeinschaft der Health Nutrition Networks ausmachen und folglich durch die regelmäßige sowie langwierige Nutzung besser über eine gesunde Ernährungsweise Bescheid wissen und somit ihr Gewicht halten können. Die Auswertung der Frage Nummer elf (vgl. Grafik 9-5.2) zeigte, dass über die Hälfte der befragten Teilnehmer die HNN länger als ein Jahr nutzt (56 Prozent).

Nachfolgend werden nun die zentralen Ergebnisse zusammengefasst und anhand der Fragestellung diskutiert.

11. Fazit

Vorliegende Arbeit befasste sich mit den onlinebasierten Health Nutrition Networks auf gleich zwei Ebenen: Zum einen hinsichtlich der Nutzungsmotive und Bedürfnisbefriedigungen der User und zum anderen mit der Einflussnahme auf die User. Hieraus entwickelte sich die zentrale Forschungsfrage, aus welchen Motiven und Bedürfnissen nutzen die User die Health Nutrition Networks und welchen Einfluss nehmen diese infolgedessen auf deren Ernährungsverhalten ein.

Von den daraus zehn abgeleiteten Hypothesen konnten fünf verifiziert und fünf falsifiziert werden. Die Grundannahme aller Hypothesen bestand darin, dass Health Nutrition Networks von Usern besucht werden, um Informationen sowie Orientierung zu einer gesunden Ernährungsweise zu erhalten. Andererseits wurde vermutet, dass die Health Nutrition Networks dementsprechend positiv auf die User und ihr Ernährungsverhalten einwirken.

Die wichtigsten Erkenntnisse dazu wie folgt:

Die Hauptmotive der Nutzer von Health Nutrition Networks sind zum einen der Informationserhalt über gesunde Ernährung und zum anderen Orientierung zu einer gesunden Ernährungsweise. Fast genauso beliebt ist außerdem das Motiv der Gewichtsreduktion bei den Usern von Health Nutrition Networks. Inwieweit die hieraus resultierenden Bedürfnisse befriedigt werden, war ebenfalls Gegenstand der vorliegenden Empirie. So konnte festgestellt werden, dass die Health Nutrition Networks das Bedürfnis nach Informationen über gesunde Ernährung befriedigen. Für den Großteil der befragten Teilnehmer ist diese Bedürfnisbefriedigung die elementarste ihres regelmäßigen Nutzens. Auch hinsichtlich des Motivs der Orientierung empfinden die User ihren Nutzen als befriedigt und sprachen sich deutlich für die Health Nutrition Networks als Orientierungs- und Inspirationsquelle aus. Das Motiv der Gewichtsreduktion mit dem Bedürfnis, mithilfe der Health Nutrition Networks an Kilogramm zu verlieren, wird nur bedingt befriedigt – zumindest bei vorliegender Stichprobe. Zwar gaben einige der befragten Teilnehmer an durch die Nutzung an Gewicht verloren zu haben, allerdings entspricht das letztendliche Resultat nur die Hälfte derer, die dieses Motiv insgesamt verfolgten.

Anhand dessen kann nun auch die Einflussnahme der Health Nutrition Networks auf die User betrachtet werden. Insbesondere informativ und hinsichtlich der Wissensvermittlung nehmen die Health Nutrition Networks Einfluss auf ihre User. Das resultiert besonders durch eine gesteigerte Kompetenz bei regelmäßigem Besuch der Health Nutrition Networks. Damit beeinflussen die Health Nutrition Networks positiv die Fähigkeit sich gesund zu ernähren.

Einige Teilnehmer gaben auch an, seither diese Fähigkeit in die Tat umgesetzt zu haben und eine gesündere Ernährung im Alltag verfolgen. Hier scheint es aber dennoch zwischen Fähigkeit und Fertigkeit eine Diskrepanz zu geben, wie auch vorliegende Empirie zeigte. Wissen bedeutet hierbei nicht gleich Handeln. Auf das Umsetzen der Fähigkeit einer gesunden Ernährungsweise nehmen die Health Nutrition Networks also mitunter nicht so stark Einfluss wie auf die Wissensvermittlung. Genau zu dieser Erkenntnis kam auch Rössler, die durch Barlösius und Schiek ebenfalls aufgegriffen wurde (vgl. 2006: 10). Selbsteinschätzung und Realität hinsichtlich der Ernährungsweise muss dementsprechend differenziert betrachtet werden.

Zusammenfassend zu den bisherigen Erkenntnissen der Medienwirkungs- und Nutzenforschung kann nach McQuail nur das Bedürfnis nach Information (s. S. 61-63) als Gratifikation bestätigt werden. Weder das Bedürfnis der Integration, Identität und auch Unterhaltung wurden nicht bestätigt. Daniel Heißenstein und auch Kaye Sweetser et al. untersuchten die Motive der Mediennutzung bei Social Media Anwendungen und ermittelten dabei den Unterhaltungswert, die Gewohnheit sowie den sozialen Austausch des Nutzens. Gratifikationen, die mit vorliegender Arbeit nicht übereinstimmen. Trotz alledem betonte auch Heißenstein, dass die Informationsvermittlung als eine der elementaren Gratifikationen bei der Nutzung von Social Media Anwendungen ist (s. S. 71).

Das bedeutet, Health Nutrition Networks dienen durchaus als Informations- und Orientierungsquelle hinsichtlich einer gesunden Ernährung sowie Ernährungsweise, und weniger als pures Unterhaltungsmedium für die User.

Zu den Ergebnissen von vorliegender Arbeit muss hinzufügend gesagt werden, dass trotz des Interesses an Informationen zu gesunder Ernährung, die Stichprobe in der Gesamtheit bereits über eine gesunde Ernährungsweise – zumindest subjektiv angegeben, verfügte. Was unter anderem mit dem gesteigerten

Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung zu beantworten ist (vgl. Robert Koch Institut 2014: 13). Ebenso lässt sich aus der Empirie ableiten, dass die genommene Stichprobe allgemein schon über ein hohes Maß an Gesundheitsbewusstsein besitzt. Das kann nicht pauschal auf die Nutzung von Health Nutrition Networks abgeleitet werden. Zwar nutzt die Mehrheit der Stichprobe die Health Nutrition Networks länger als ein Jahr, dennoch gab dafür noch ein zu hoher Prozentsatz an, dass keine Auswirkung durch die Nutzung der Health Nutrition Networks eingetroffen sei.

Hinsichtlich der Größe der Stichprobe sowie der leichten Streuung der Ergebnisse durch die Selbstselektion des Online-Fragebogens sowie der möglichen Teilnahme von nur zufälligen Besuchern dieser Netzwerke möchte ich betonen, dass eine Generalisierung der Erkenntnisse auf die Gesamtheit der Health Nutrition Network-Nutzer kaum möglich ist. Um repräsentativere Ergebnisse zu erhalten und inhaltlich noch präziser auf die individuelle Wirkweise bzw. Einflussnahme der Health Nutrition Networks einzugehen, bedarf es bei einer weiteren Untersuchung der User qualitative Untersuchungsmethoden, wie beispielsweise einem Leitfadenterview.

Doch auch wenn die vorliegenden Ergebnisse nicht repräsentativ sind, ergeben sich hieraus mögliche Überlegungen und Vorgehensweisen für die öffentliche Ernährungskommunikation, auf die ich abschließend kurz eingehen möchte.

Health Nutrition Networks zeigen mit vorliegender Arbeit, dass sie durchaus Potenzial haben die gängigen öffentlichen Ernährungskommunikationsmaßnahmen abzulösen. Zumal die aktuellen Modelle mit ihrer Wirkweise kaum Einfluss auf das ernährungsbedingte Gesundheitsbewusstsein der Menschen nehmen. Das prangern unter anderem Barlösius und Schiek (vgl. 2006: 10) und Methfessel (vgl. 2006: 55-57) an. Uwe Spiekermann geht sogar noch einen Schritt weiter und spricht vom „relativen Scheitern“ der gesundheitlichen Ernährungskommunikation, insbesondere auch bezugnehmend auf den mangelnden Aufklärungserfolg der DGE (vgl. 2006: 39). Auch vorliegende Arbeit zeigte, dass beispielsweise die Richtlinien der DGE zwar in ihrer Existenz bekannt sind, aber kaum jemand inhaltlich diese wiedergeben kann. Was unter anderem an dem realitäts- oder vielmehr alltagsfernen Grundkonstrukt und der fehlenden kulturellen Einbettung liegt (vgl. Methfessel 2006: 55-57).

Was können sich die DGE oder andere Institutionen, denen die öffentliche Ernährungskommunikation zugetragen wird, von den Health Nutrition Networks also abgucken?

Einen ganz wichtigen Aspekt liefern die Health Nutrition Networks mit ihren persönlichen Erfahrungen sowie Erkenntnissen der Blogger, die nahezu dem typischen Alltag der gegenwärtigen Bevölkerung entsprechen oder aber in diesem integriert werden können. Die Empfehlungen der Blogger sind also nahbar und alltäglich umsetzbar.

Des Weiteren agieren die Health Nutrition Networks hauptsächlich auf emotionaler Ebene und weniger auf rationaler – letzteres ist dabei besonders charakteristisch für die derzeitige öffentliche Ernährungskommunikation (vgl. Spiekermann 2006: 39). Die Health Nutrition Networks agieren im genau richtigen Maß zwischen Wissenschaft und Praxis.

Außerdem geht es bei den Health Nutrition Networks nicht allein nur um die Ernährung, sondern vielmehr um das Essen an sich. Und nach Methfessel gehört zum Essen zweifelsohne auch das soziale Leben sowie die Identität (vgl. 2006: 55) – elementare Bausteine, die die Health Nutrition Networks tagtäglich in ihren Inhalten miteinbeziehen. Auch Spiekermann spricht sich dafür aus, dass es bei der derzeitigen Ernährungskommunikation nicht an naturwissenschaftlicher Kompetenz fehlt, sondern an kultureller (vgl. 2006: 49).

In der Summe bedeutet das also, dass eine wirkungsvolle Ernährungskommunikation aus weniger Wissenschaft und mehr Persönlichkeit sowie kulturellem Bezug bestehen muss. Genau diese Eigenschaften sollten in ein für die heutige Zeit angepasstes Konzept der Ernährungskommunikation einfließen und in Medien, wie Blogs, Info-Homepages und Zeitschriften anschaulich, informativ und anwendbar dargestellt werden. Denn das sind, laut vorliegender Empirie, die drei beliebtesten Medien für Informationen über gesunde Ernährung.

D. Literaturverzeichnis

Altenhöner, Thomas, Philippi M. & Böcken, J. (2014). Gesundheitsverhalten und Änderungen im Gesundheitsverhalten – welche Relevanz haben Bildung und Schicht? *Gesundheitswesen* 2014; 76: 19–25. Stuttgart: Thieme Verlag

Barlösius, Eva (2011): *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung.* 2. völlig überarb. und erw. Aufl. Weinheim/München: Juventa Verlag

Barlösius, Eva & Rehaag, Regine (Hrsg.) (2006). *Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation.* SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Barlösius, Eva & Schiek, Daniela (2006). *Das Profil öffentlicher Ernährungskommunikation – eine Synopse.* In: Barlösius, Eva & Rehaag, Regine (Hrsg.) *Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation.* SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Batinic, Bernad (2008). *Medienwahl. Mediennutzung und Medienwirkung.* In: Batinic, Bernad & Appel, Markus (Hrsg.). *Medienpsychologie.* Heidelberg: Springer Medizin Verlag

Blättner, Beate (1998). *Gesundheit lässt sich nicht lehren: Professionelles Handeln von KursleiterInnen in der Gesundheitsbildung aus systemisch-konstruktivistischer Sicht.* Bad Heilbronn: Verlag Julius Klinkhardt

Bommert, Hanko, Weich, Karl-W. & Dirksmeier, Christel (1995). *Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung: der persönlichkeits-orientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung.* Münster: LIT Verlag

Bonfadelli, Heinz (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen.* 3. überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Bortz, Prof. Dr. Jürgen & Döring, Prof. Dr. Nicole (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler.* 4., überarb. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin Verlag

Bredl, Samuel (2013). *Neue Möglichkeiten der Partizipation im Online-Journalismus durch das Web 2.0.* Bachelorarbeit. Hamburg: Bachelor + Master Publishing

- Briesen**, Detlef (2010). Das gesunde Leben: Ernährung und Gesundheit seit dem 18. Jahrhundert. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH
- Brosius**, Hans-Bernd & Koschel, Friederike (2005). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 3. überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Caviola**, Sandra (2000). Vorschulkinder und Gewalt im Kinderprogramm: Eine qualitative Untersuchung zur Rezeption gewalthaltiger Fernsehinhalte durch Vorschulkinder. Münster: LIT Verlag
- Detering**, Dietmar (2001). Ökonomie der Medieninhalte: Allvokative Effizienz und soziale Chancengleichheit in den Neuen Medien. Münster: LIT Verlag
- Diehl**, Sarah (2009). Reale und mediale Produkterfahrung: Analyse und Vergleich der Wirkungen von Experience- und Cross-Media-Marketingmaßnahmen. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage
- Döring**, Nicole & Bortz, Jürgen (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. vollständig überarb., aktual. und erw. Aufl. Berlin: Springer Verlag
- Ellrott**, Thomas (2013). Psychologische Aspekte der Ernährung. Diabetologie 2013; 8: S. 57-70. Stuttgart: Thieme Verlag
- Erlhofer**, Sebastian (2010): Datenerhebung in der Blogosphäre: Herausforderungen und Lösungswege. In: Welker, Martin & Wünsch, Carsten (2010): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag
- Früh**, Werner (2008). Dynamisch-transaktionaler Ansatz. In: Sander, Uwe, von Gross, Friederike & Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.). Handbuch Medienpädagogik. S. 179-184. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Heißenstein**, Daniel (2014). Die Motive der Mediennutzung bei Social Media Anwendungen nach Maslow und McQuail. Hamburg: Bachelor + Master Publishing
- Hellmann**, Andreas (1998). Erfolgsfaktoren von regionalen Absatzkonzepten für Produkte mit Herkunft. Hamburg: Diplomarbeiten Agentur
- Heymann-Reder**, Dorothea (2011). Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München: Addison-Wesley Verlag

- Hierholzer**, Vera (2010). Nahrung nach Norm. Regulierung von Nahrungsmittelqualität in der Industrialisierung 1871-1914. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
- Hirschfelder**, Gunther (2005). Europäische Esskultur. Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis heute. Studienausgabe 2005. Frankfurt am Main: Campus Verlag
- Huber**, Prof. Dr. Frank, Meyer, Dr. Frederik & Gluth, Oliver (2012). Mitgliederbindung an Social Network Sites. In: Gierl, Prof. Dr. Heribert, Helm, Prof. Dr. Roland, Huber, Prof. Dr. Frank & Sattler, Prof. Dr. Henrik (Hrsg.). Mitgliederbindung an Social Network Sites. Eine empirische Analyse zur Aufdeckung von Nutzermotiven. Band 58. Reihe: Marketing. 1. Aufl., Köln: Josef Eul Verlag GmbH
- Huber**, Natalie (2004). Ohne Bilder im Bilde. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung und Medienbewertung von blinden Menschen in Deutschland. Münster: LIT Verlag
- Hugger**, Kai-Uwe (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe, von Gross, Friederike & Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jacob**, Rüdiger, Heinz, Andreas & Décieux, Jean Philippe (2013). Der Forschungsprozess: Die Erhebung der Daten. In: Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung. 3., überarb. Aufl. München: Oldenbourg Verlag
- Jacobsen**, Jens (2011). Website-Konzeption: erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben. München: Addison-Wesley Verlag
- Jordan**, A. (2011). Bedarfsgerechte Ernährung - Ernährungsempfehlungen. In: Löser, Chr. (Hrsg.). Unter- und Mangelernährung. Klinik - moderne Therapiestrategien - Budgetrelevanz. 1. Aufl. Stuttgart: Thieme Verlag
- Kobilke**, Kristina (2016). Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos und Videos. 2. Aufl. Wachtendonk: Mitp Verlag
- Koller**, Peter-Julian & Alpar, Paul (2008). (Hrsg.) Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme. Mit 69 Abbildungen. Wiesbaden: Vieweg+Teubner. GWV Fachverlage GmbH
- König**, Dorothea (2009). Selbstmedikation und Internet. Seite 207-261. In: Stetina U., Dr. Birgit & Kryspin, Prof. Dr. Ilse (Hrsg.). Gesundheit und Neue Medien. Psychologische Aspekte der Interaktion mit Informations- und Kommunikationstechnologien. Wien: Springer Verlag

König, Wolfgang (2000). Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart: Franz Steiner Verlag

Marr, Mirko & Bonfadelli, Heinz (2010). Mediennutzungsforschung. Nutzung, Rezeption, Wirkung. In: Bonfadelli, Heinz, Jarren, Otfried & Siegert, Gabriele (Hrsg.) Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. vollständig überarb. Aufl. Berne: Haupt Verlag

Mayer, Horst Otto (2013). Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. überarb. Aufl. München: Oldenbourg Verlag

Methfessel, Barbara (2006). Information – Belehrung – Begleitung. Ernährungskommunikation in Bildung und Beratung. In: Barlösius, Eva & Rehaag, Regine (Hrsg.) (2006). Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation. SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Meyen, Michael (2004). Mediennutzung. Konstanz UVK Verlagsgesellschaft mbH

Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela (Hrsg.).(2013) Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung (S. 183-201) In: Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela (2010). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2., überarbeit. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Müller, Ann-Kathrin (2014). Die Kommunikationsbedürfnisse berufstätiger Mediennutzer: Eine Studie zur Übertragbarkeit des Uses-and-Gratification Approach auf die webbasierte Individual- und Gruppenkommunikation. Hamburg: Bachelor + Master Publishing

Münch, Thomas (2013). Kunststück Gesundheitsverhalten. Körperliche Aktivität und das Un(ter)bewusstsein. Norderstedt: Books on Demand

Nissen, Hans-J. (2003). Essen und Trinken im alten Vorderen Orient. Von den Jägern und Sammlern zur ersten städtischen Kultur. In: Escher, Felix & Buddeberg, Claus (Hrsg.) (2003). Essen und Trinken zwischen Ernährung, Kult und Kultur. Zürich: vdf Hochschulverlag

Orlamünder, Cora (2008). Du bist was du isst. Wissen wir noch, wer wir sind? Lebensmittelskandale in der modernen Nahrungskultur. Hamburg: Diplomica Verlag

- Pfaff-Rüdiger**, Senta & Meyen, Michael (2013). Soziales Kapital und praktischer Sinn. Wie das Internet die Sicht auf den Uses-and-Gratification-Ansatz verändert, S. 71-84. In: Jandura, Olaf & Fahr, Andreas (Hrsg.) Theorieanpassung in der digitalen Medienwelt. Nomos
- Philipps**, Ulrike (2004). Evaluation gesundheitsfördernder Maßnahmen bezüglich des Ernährungsverhaltens von Grundschulkindern. Bad Heilbronn: Verlag Julius Klinkhardt
- Pilcher**, Jeffrey M. (2006). Nahrung und Ernährung in der Menschheitsgeschichte. Essen: Magnus Global
- Pinnekamp**, Dr. Heinz-Jürgen & Siegmann, Prof. Frank (2008). Deskriptive Statistik mit einer Einführung in das Programm SPSS. 5., vollständig überarb. und aktual. Aufl. München: Oldenbourg Verlag
- Proctor**, Robert N. (2002). Blitzkrieg gegen den Krebs: Gesundheit und Propaganda im Dritten Reich. Stuttgart: Klett-Cotta
- Pudel**, Volker & Westenhöfer, Joachim (1998): Ernährungspsychologie. Eine Einführung. 2., überarb. und erw. Aufl. Göttingen: Hogrefe-Verlag
- Pötschke**, Manuela (2009). Potentiale von Online-Befragungen: Erfahrungen aus der Hochschulforschung (S. 75-91). In: Jakob, Nikolaus, Schoen, Harald & Zerback, Thomas (Hrsg.). Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Raitzel**, Jürgen (2008). Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2., durchgesehene Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Rehaag**, Regine & Waskow, Frank (2006). Ernährungskommunikation aus der Sicht der Wissenschaft. Rahmenbedingungen von Ernährungskommunikation. In: Barlösius, Eva & Rehaag, Regine (Hrsg.) (2006). Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation. SSG Sozialwissenschaften, USB Köln
- Reitinger**, Johannes, Nausner, Ernst & Weinberger, Alfred (Hrsg.) (2013). Quantitative Forschung im pädagogischen Feld. Aachen: Shaker Verlag
- Reitmeier**, Simon (2013). Warum wir mögen, was wir essen: Eine Studie zur Sozialisation der Ernährung. Bielefeld: Transcript Verlag

- Renner**, Britta, Schupp Harald Thomas & Schmälzle Ralf (2009). Handbuch der Gesundheitspsychologie und Medizinischen Psychologie / Bengel, Jürgen et al. (Hrsg.). Göttingen: Hogrefe
- Schaefer**, Christine (2010). Gesundheit. In: Thapa-Görder, Nicola & Voigt-Radloff, Sebastian (Hrsg.). Prävention und Gesundheitsförderung – Aufgaben der Ergotherapie. Stuttgart: Thieme Verlag
- Schenk**, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarb. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Scholl**, Armin (2009). Die Befragung. 2. überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Schnabel**, Otto & Hilmer, Walter (1992). Gesundheit als Motiv – Gesundheitsverhalten. In: Baumann, Hartmut & Leye, Monika (Hrsg.) Älter werden – Kompetent bleiben. Eine Herausforderung für den Sport?! Ein Sammelband. Erlangen: Universität Erlangen
- Schwan**, Patrick (2009). Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Schwartz**, Friedrich Wilhelm (Hrsg.) (2003). Das Public Health Buch: Gesundheit und Gesundheitswesen. München: Urban & Fischer Verlag
- Schwarzer**, Ralf (2014). Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie. 3., überarbeitete Auflage. Göttingen: Hogrefe
- Schweiger**, Wolfgang & Fahr, Andreas (Hrsg.) (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Schweiger**, Wolfgang (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Seifert**, Linda (2015). Das anorektische Ideal auf „Pro Ana“ Weblogs. Eine qualitative Studie zu einer virtuellen Inszenierungspraktik. Dissertation an der Gottfried Wilhelm-Leibniz-Universität Hannover. Kempten: Julius Klinkhardt Forschung
- Setzwein**, Monika (2004). Ernährung, Körper, Geschlecht – Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage

- Seyda**, Susanne (2009). Der Einfluss der Familie auf die Gesundheit und Bildungslaufbahn von Kindern. Erschienen in: IW-Trends – Vierteljahreszeitschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung aus dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln. 36. Jahrgang, Heft 3/2009. Köln: Deutscher Instituts-Verlag
- Spiekermann**, Uwe (2006). Warum scheitert die Ernährungskommunikation? Eine Antwort aus kulturwissenschaftlicher Perspektive. In: Barlösius, Eva & Rehaag, Regine (Hrsg.) Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation. SSG Sozialwissenschaften, USB Köln
- Spiekermann**, Uwe & Schönberger, Gesa (2001). Wie alternativ ist alternativ? Ernährungsweisen als Ausdruck gesellschaftlichen Wandels. Ernährungsumschau. H.11
- Steinberg**, Antje (2011). Scheitert die Ernährungskommunikation? Qualitative Inhaltsanalyse von Printratgebern. Stuttgart: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Ströbele**, Nanette, Teut, Michael & Willich, Stefan N. (2010). Ernährung in der Präventiven Medizin. Grundlagen- und Überblicksbeiträge. In: Kleiber, Dieter & Willich, Stefan N. (Hrsg.). Ernährung im Fokus der Prävention. Berlin: Akademie Verlag.
- Suckfüll**, Monika (2004). Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. In: Bilandzic, Helena, Gehrau, Volker, Hasenbrink, Uwe & Rössel, Patrick (Hrsg.). Reihe Rezeptionsforschung, Band 4. München: Verlag Reinhard Fischer
- Teuteberg**, Hans-Jürgen & Wiegmann, Günter (2005). Nahrungsgewohnheiten in der Industrialisierung des 19. Jahrhunderts. 2. Aufl. Münster: LIT Verlag
- Teuteberg**, Hans-Jürgen, Wiegmann, Günter (1986). Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung, 1. und 2. Aufl., Coppenrath Verlag: Münster
- Thielsch**, Meinold T. (2008). Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. Münster: MV Wissenschaft
- Torp**, Claudius (2011). Konsum und Politik der Weimarer Republik. Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft. Göttingen: Vandenhoeck& Ruprecht GmbH
- Volkert**, Dorothee Prof. Dr. rer. nat. (Hrsg.) (2015). Ernährung im Alter. Berlin: Walter de Gruyter GmbH

Waskow, Frank, Rehaag, Regine (2011). Globaler Ernährungswandel zwischen Hunger und Übergewicht. In: Ploeger, Angelika, Hirschfelder, Gunther & Schönberger, Gesa (Hrsg.) Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien

Welker, Martin (2014). Operationalisierung, Messung und Skalierung – Spezifika der Online-Forschung (S. 61-76) In: Welker, Martin, Taddicken, Monika, Schmidt, Jan-Hinrik Schmidt & Jakob, Nikolaus (Hrsg.). Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen. Neue Schriften zur Online-Forschung 12. Köln: Herbert von Halem Verlag

Zerback, Thomas & Maurer, Marcus (2014). Repräsentativität in Online-Befragungen (S. 76-104). In: Welker, Martin, Taddicken, Monika, Schmidt, Jan-Hinrik Schmidt & Jakob, Nikolaus (Hrsg.). Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen. Neue Schriften zur Online-Forschung 12. Köln: Herbert von Halem Verlag

Internetpublikationen

AGEV Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (2004). Ernährungsziele. Verfügbar unter: <http://www.agev.net/wissenswertes/evf/ernaehrungsziele.htm> [08.10.2016]

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (2001). Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen. Mehrwert durch Qualität. Verfügbar unter: http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.PDF [05.11.2016]

ARD/ZDF-Onlinestudie (2016). 84 Prozent der Deutschen sind online – mobile Geräte sowie Audios und Videos mit steigender Nutzung. Verfügbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> [03.12.2016]

Bartsch, Dr. Silke & Körner, Tanja (2012). Lebensmittel wegwerfen? Wertschätzung als Bildungsaufgabe. In: Ernährung im Fokus. Seite: 238-243. Verlegt durch: aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V. Verfügbar unter: https://www.aid.de/downloads/eif_070812_lebensmittel_wegwerfen.pdf [04.10.2016]

- Barlösius**, Eva (2000). Ernährungsziele - Ein Kommentar aus Sicht der soziologischen Ess-Forschung, Seite 113-126. Verfügbar unter: <http://www.agev.net/tagung2000/barloesius.pdf> [07.11.2016]
- Barth**, Markus (2013): Warum soziale Netzwerke nicht nur zur sozialen Belastung werden. Ein Beitrag aus sozialpsychologischer Perspektive. In: Junge, Thorsten (Hrsg.): Soziale Netzwerke im Diskurs. Verfügbar unter: <http://ifbm.fernuni-hagen.de/lehrgebiete/bildmed/medien-im-diskurs> [17.11.2016]
- Baumann**, Eva, Keller, Kathrin, Maurer, Marcus, Quandt, Thorsten & Schweiger, Wolfgang (2011). Wie Medien genutzt werden und was sie bewirken. Bundeszentrale für politische Bildung. Verfügbar unter: <http://www.bpb.de/izpb/7543/wie-medien-genutzt-werden-und-was-sie-bewirken?p=all> [05.11.2016]
- Beam**, Michael A. & Kosicki, Gerald M. (2014). Personalized News Portals. Filtering Systems and Increased News Exposure. Verfügbar unter: <http://jmq.sagepub.com/content/91/1/59.abstract> [04.12.2016]
- Bildungsministerium für Bildung und Forschung** (2015). Ernährung. Verfügbar unter: <http://www.gesundheitsforschung-bmbf.de/de/ernaehrung.php> [08.11.2016]
- Bissonnette-Matheux**, Veronique et al. (2015). Exploring Women's Beliefs and Perceptions About Healthy Eating Blogs: A Qualitative Study. Verfügbar unter: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4407018/> [21.11.2016]
- Boeing**, Heiner Prof. Dr. (2009). Lebensmittelbasierte Präventionskonzepte. In: Ernährung Umschau, 08/2009. Seite 468-473. Verfügbar unter: https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pfd_2009/08_09/EU08_468_473.qxd.pdf [05.12.2016]
- Bonfadelli**, Heinz & Kristiansen, Silje (2011). Bericht zu Angeboten über Gesundheit im Internet. Verhalten und Bedürfnisse der Bevölkerung heute und in naher Zukunft. Im Auftrag von eHealth Suisse. Verfügbar unter: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Jk5NZQso7gUJ:www.e-health-suisse.ch/umsetzung/00146/00159/index.html%3Fdownload%3DNHZLpZig7t,lnp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDdH54e2ym162dpYbUzd,Gpd6emK2Oz9aGodetmqaN19XI2ldvoaCVZ,s-%26lang%3Dde+%&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de> [17.09.2016]

Bork, Jasmin (2010). Gewalthaltige Computerspiele und ihre Wirkung. In wie weit sind Erklärungsansätze und Wirkungstheorien für gewalthaltige Singleplayer Computerspiele auf Multiplayer Computerspiele übertragbar oder bedürfen einer theoretischen Erweiterung? Bachelorthesis für Digitale Medien/Online Medien. Hochschule Furtwangen. Verfügbar unter: <http://www.jasminbork.de/wp-content/uploads/2012/10/Gewalthaltige-Computerspiele-und-ihre-Wirkung.pdf>
[30.11.2016]

Breunig, Christian, Hofsümmer, Karl-Heinz & Schröter, Christian (2014). Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. Media Perspektiven 03/2014. Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Breunig_Hofsuemmer_Schroeter.pdf
[04.12.2016]

Brombach, Dr. Christine (2007). Veränderte Esskultur: mögliche Auswirkungen und Konsequenzen für Kinder. Vermittlung von Esskultur und Food Literacy zur Prävention von Übergewicht. Für: Moderne Ernährung heute. Wissenschaftlicher Pressedienst, Nr. 2. Verfügbar unter:
http://www.bdsi.de/fileadmin/redaktion/Wissenschaftlicher_Pressedienst/BDSI_WPD_2007-02.pdf [07.11.2016]

Brosius, Felix (o.J.). SPSS 16. Kreuztabellen, Kapitel 16, S. 395-423. International Thomson Publishing. Verfügbar unter:
http://www.molar.unibe.ch/help/statistics/spss/16_Kreuztabellen.pdf [24.12.2016]

Brunke, Elisa (2016). Die Bloggerinnen Julia und Luisa über Clean Eating. Cosmopolitan Online. Verfügbar unter: <http://www.cosmopolitan.de/our-clean-journey-die-bloggerinnen-julia-und-luisa-ueber-clean-eating-70027.html> [22.09.2016]

Burkart, Roland (2003). Medienwirkungsforschung - ein Einblick. In: Medienimpulse. Verfügbar unter:
https://publizistik.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_publizistik_komm/PDF/Burkart/Burkart__2003__Medienwirkungsforschung.pdf [04.12.2016]

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2015). Ernährung. Verfügbar unter: <http://www.gesundheitsforschung-bmbf.de/de/ernaehrung.php> [17.10.2016]

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2016). Deutschland, wie es isst. BMEL-Ernährungsreport 2016. Verfügbar unter: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf?__blob=publicationFile [09.10.2016]

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2016). Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2016 – Zusammenfassung. Verfügbar unter: <https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Texte/Ernaehrungsreport2016.html> [27.12.2016]

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2012). Ermittlung der Mengen weggeworfener Lebensmittel und Hauptursachen für die Entstehung von Lebensmittelabfällen in Deutschland Zusammenfassung einer Studie der Universität Stuttgart (März 2012). Verfügbar unter: <https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Texte/Ernaehrungsreport2016.html>

http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/WvL/Studie_Lebensmittelabfaelle_Faktenblatt.pdf?__blob=publicationFile [04.10.2016]

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011). Kompass Ernährung. Ausgabe 3/2011. Verfügbar unter: https://www.inform.de/fileadmin/redaktion/Publikationen/pdfs/Kompass_Ernaehrung_Ausgabe-2011-3.pdf [18.10.2016]

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (o.J.). Vollwertige Ernährung. Verfügbar unter: <https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/> [18.09.2016]

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (o.J.). Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr. Verfügbar unter: <https://www.dge.de/wissenschaft/referenzwerte/> [21.10.2016]

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (o.J.). Vollwertig essen und trinken nach den 10 regeln der DGE. Verfügbar unter: <http://www.dge.de/fileadmin/public/doc/fm/10-Regeln-der-DGE.pdf> [01.12.2016]

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (o.J.). DGE-Ernährungskreis. Verfügbar unter <https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/ernaehrungskreis/> [21.10.2016]

Digitales Marketing Lexikon (o.J.). Follower. Verfügbar unter: <https://de.onpage.org/wiki/Follower> [08.10.2016]

Eberle, Ulrike, Fritsche, Uwe R., Hayn, Doris, Rehaag, Regine, Simshäuser, Ulla, Stieß, Immanuel & Waskow, Frank (2005). Ernährungswende. Nachhaltige Ernährung: Ziele, Problemlagen und Handlungsbedarf im gesellschaftlichen Handlungsfeld Umwelt-Ernährung-Gesundheit. Diskussionspapier Nr. 4. Verfügbar unter:

http://www.isoe.de/ftp/EW_DP_Nr4.pdf [01.01.2017]

Eggert-Schmid Noerr (o.J.). Gesundheitsförderung in der Familie. Gesundheit im Wandel. Landeszentrale für Gesundheitsförderung in Rheinland-Pfalz. Verfügbar unter:

<https://www.lzg-rlp.de/projekte/referate/familie-und-junge-menschen/elternschule/vortraege/gesundheits-im-wandel/> [27.09.2016]

Eichenberg, Christiane, Flümman, Andrea & Hensges, Kristin (2011). Pro-Ana-Foren im Internet. Befragungsstudie ihrer Nutzerinnen. Verfügbar unter:

<http://link.springer.com/article/10.1007/s00278-011-0861-0> [17.10.2016]

Ellrott, Thomas (2012). Aktuelle Trends im Essverhalten. In: Ernährung und Medizin 2012, 27:115-119. Verfügbar unter:

http://www.ernaehrungspsychologie.org/images/stories/aktuelle_trends_im_essverhalten.pdf [07.09.2016]

Ernährungsdenkwerkstatt (o.J.). Ernährungsziele - Dietary Goals. Verfügbar unter:

<http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/public-health-nutrition/nutrition-policy/dietary-goals.html> [15.09.2016]

European Food Information Council (10/2004). Warum wir essen, was wir essen: die sozioökonomischen Faktoren der Essenswahl. Verfügbar unter:

<http://www.eufic.org/article/de/artid/sozioökonomischen-faktoren-essenswahl/> [09.10.2016]

European Food Information Council (2009). Lebensmittelorientierte Ernährungsrichtlinien in Europa. Eufic Review 10/2009. Verfügbar unter:

<http://www.eufic.org/article/de/expid/lebensmittelorientierte-ernaehrungsleitlinien-europa/> [07.09.2016]

European Food Information Council (12/2004). Warum wir essen, was wir essen: Hürden beim Ändern von Ernährungsstil und Lebensstil. Verfügbar unter:

<http://www.eufic.org/article/de/page/FTARCHIVE/artid/Hurden-andern-ernaehrungs-lebensstil/> [09.10.2016]

Fadani, Andrea (2014). Die Geschichte der Welternährung. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/internationales/weltweit/welternaehrung/181643/die-geschichte-der-welternaehrung> [26.10.2016]

Faltermaier, Toni (2015). Gesundheitsverhalten, Krankheitsverhalten, Gesundheitshandeln. Alphabetisches Verzeichnis der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Verfügbar unter: http://www.leitbegriffe.bzga.de/bot_angebote_idx-135.html [25.11.2016]

Feldmann-Keunecke, Annette (o.J.). Tipps für eine unbeschwerte Ernährungserziehung. Verfügbar unter: <http://www.dlr.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/d0e5087e9e1e8b79c1257abf0060c5df/844f550dada60625c125724200365816?OpenDocument> [15.09.2016]

Fodor, Julia & Eckhard, Luisa (o.J.). OCJ – Our Clean Journey Blog. Verfügbar unter: <http://www.ourcleanjourney.com> [23.11.2016]

Fodor, Julia & Eckhard, Luisa (2013). Was bedeutet Detox. Auf: OCJ – Our Clean Journey Blog. Verfügbar unter: <http://www.ourcleanjourney.com/detox/> [23.11.2016]

Fodor, Julia & Eckhard, Luisa (o.J.). About. Auf: OCJ – Our Clean Journey Blog. Verfügbar unter: <http://www.ourcleanjourney.com/about/> [23.11.2016]

Food and Agriculture Organization of the United Nations (o.J.) Food-based dietary guidelines. Background. Verfügbar unter: <http://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines/background/en/> [26.10.2016]

Food Monitor – Informationsdienst für Ernährung (2015). Ernährungsempfehlungen neu denken: Einfach und weniger ist mehr. Verfügbar unter: <http://www.food-monitor.de/2015/06/ernaehrungsempfehlungen-neu-denken-einfach-und-weniger-ist-mehr/> [07.12.2016]

Forsa, Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse mbH. (2012). Meinungen zu gesunder Ernährung. Im Auftrag des BMBF Gesundheitsforschung. Verfügbar unter: http://www.gesundheitsforschung-bmbf.de/media/Meinungen_zu_gesunder_Ernaehrung_201212.pdf [27.12.2016]

Gaster, Claudia (o.J.). Macht Fernsehwerbung dick? Verfügbar unter: <https://www.ugb.de/lebensmittel-im-test/macht-fernsehwerbung-dick/?uebergewicht-kinder> [07.11.2016]

Gartmann, Kerstin (2008). Der Einfluss der werbemedialen Kommunikation weiblicher Schlankheitsideale auf körperbildrelevante Größen der Frau: Eine experimentelle Studie. Dissertation. Verfügbar unter: <http://d-nb.info/992596289/34> [25.12.2016]

Gätjen, Edith (2013). Kinder brauchen Vorbilder. UGB-Forum 02/13. S. 89-92. Verfügbar unter: <https://www.ugb.de/kinder-gesund-ernaehren/ernaehrungserziehung-kinder-brauchen-vorbilder/druckansicht.pdf> [15.11.2016]

Gerhards, Claudia Prof. Dr. (2007). Weiterführende Theorien des Kommunikationsmanagements. Fachhochschule Düsseldorf. Verfügbar unter: https://wirtschaft.fh-duesseldorf.de/fileadmin/personen/professoren/gerhards/veranstaltungen/WS_02_08/mkm1_theorie_komm/07_Master_1Sem_Theorien_Kommunikationsmmt.pdf [10.09.2016]

Gesundheitsberichterstattung des Bundes (o.J.). Gesundheitsverhalten Definition. Zitiert nach: Roche Lexikon Medizin, 5. Auflage Urban & Fischer Verlag, München 2003. Verfügbar unter:

http://www.gbe-bund.de/gbe10/abrechnung.prc_abr_test_logon?p_uid=gast&p_aid=0&p_knoten=FID&p_sprache=D&p_suchstring=9396 [20.09.2016]

Gleich, Uli (2014). Funktionen und Motive der Mediennutzung. Im Auftrag des ARD-Forschungsdienstes. Media Perspektiven 11/2014. Verfügbar unter: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2014/11-2014_Fodi.pdf [17.10.2016]

Gruber, Marlies (2009). Im Fokus: Essen zwischen privatem und öffentlichem Raum. In: Ernährung heute, Ausgabe 03/2009. Verfügbar unter: http://www.forum-ernaehrung.at/fileadmin/user_upload/Magazine/2009/eh_3_2009.pdf [08.10.2016]

Hajok, Dr. Daniel (2014). Veränderte Medienwelten von Kindern und Jugendlichen. Neue Herausforderungen für den Kinder- und Jugendmedienschutz. In: BPJIM-Aktuell, 03/2014. Verfügbar unter:

<http://www.bundespruefstelle.de/RedaktionBMFSFJ/RedaktionBPJM/PDFs/BPJMAktuell/bpjm-aktuell-201403-veraenderte-medienwelten-von-kindern-jugendlichen,property=pdf,bereich=bpjm,sprache=de,rwb=true.pdf> [16.11.2016]

Hadler, Lynn (2015). Food Trends 2015 – Ernährung als Ausdruck unseres Lebensstils. Verfügbar unter: <http://www.edelman.de/de/blog-articles/food-trends-2015-ernaehrung-als-ausdruck-unseres-lebensstils> [10.09.2016]

Hayn, Doris, Empacher, Claudia & Halbes, Silja (2005). Ernährungswende. Trends und Entwicklungen von Ernährung im Alltag. Ergebnisse einer Literaturrecherche. Materialienband Nr. 2. Verfügbar unter: http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Ernaehrungsoekologie/Ernaehrungswende_Vol_2__Trend_ErnaehrugAlltag.pdf [08.11.2016]

Heseker, Helmut & Beer, Sigrid (2004). Ernährung und ernährungsbezogener Unterricht in der Schule. Im: Bundesgesundheitsblatt; Gesundheitsforschung; Gesundheitsschutz S. 240-245, 03/2004. Verfügbar unter: http://www.evb-online.de/docs/Ernaehrung_und_Schule.pdf [17.11.2016]

Kadler-Neuhausen, Prof. Dr. Ines (2012). Welchen Nutzen haben soziale Online-Netzwerke? Verfügbar unter: <http://medienbildung.hypotheses.org/618> [09.10.16]

Klingler, Walter, Feierabend, Sabine & Turecek, Irina (2015). Medien im Alltag junger Menschen. Media Perspektiven 04/2015. Verfügbar unter: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/042015_Klingler_Feierabend_Turecek.pdf [17.09.2016]

Knab, Sonja, Pezzei, Mareike & Dancu, Smaranda (2015). Social Trends Studie. Social Media. Tomorrow Focus Media. Verfügbar unter: http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_Studie_SocialTrends_SocialMedia_2015.pdf [12.10.2016]

Krämer, Lena (o.J.). Health Belief Modell. Dorsch – Lexikon der Psychologie. Verfügbar unter: <https://portal.hogrefe.com/dorsch/de/access-management/> [27.10.2016]

Kreutz, Heike (2014). Wir essen, was die Peergroup isst. Medical Tribune. Medizinische Fachinformationen. Verfügbar unter: <http://www.medical-tribune.de/fuer-patienten/artikeldetail/wir-essen-was-die-peergroup-isst.html> [17.04.2016]

Kunczik, Michael (2012). Wirkungen gewalthaltiger Computerspiele auf Jugendliche. In: TV Diskurs 62, 4/2012 16. Jg. S. 72-77. Verfügbar unter: http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/62/kunczik072_tvd62.pdf [17.09.2016]

Lederer, Bernd (o.J.). Quantitative Methoden. Verfügbar unter:
https://www.uibk.ac.at/iezw/mitarbeiterinnen/senior-lecturer/bernd_lederer/downloads/quantitativdatenerhebungsmethoden.pdf
[08.10.2016]

Leiner, Dominik Johannes (2012). Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke. Verfügbar unter:
https://www.researchgate.net/publication/259005804_Der_Nutzen_sozialer_Online-Netzwerke?enrichId=rgreq-7527da756160b4b506ff485a090ff496-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdiOzI1OTAwNTgwNDtBUzoxMjE2OTI0OTE4ODI0OTZAMTQwNjAyNTE2MDAzNQ%3D%3D&el=1_x_2 [17.11.2016]

Leupolz, Lisa (2010). Social Networks Sites für Ältere? Motive und Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites bei der Generation 50plus. Bachelorarbeit. Universität Augsburg. Verfügbar unter: http://websquare.imb-uni-augsburg.de/files/Bachelorarbeit_Lisa_Leupolz.pdf [12.11.2016]

Medienwirkungsforschung (2012) (o.A.). Verfügbar unter:
<http://www.salonfestival.de/wp-content/uploads/2015/07/2012-Medienwirkungsforschung.pdf> [30.12.2016]

Meier-Ploeger, Angelika (2000). Praktische Umsetzung der Ernährungsziele. Ein Kommentar zur 22. Wissenschaftlichen Jahrestagung der AGEV. 11-13. Oktober 2000. Verfügbar unter: <http://www.agev.net/tagung2000/meier-ploeger.pdf> [15.10.2016]

Mensen, Elisabeth (2009). Hauptsache gesund? Subjektive Vorstellungen von Ernährung in der Kantine. Eine empirische Fallstudie. Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum. Verfügbar unter:
<http://www-brs.ub.ruhr-uni-bochum.de/netahtml/HSS/Diss/MenseElisabeth/diss.pdf>
[15.10.2016]

Möschl, Christiane & Perktold, Bernhard (o.J.). Digitale Medien in der Ernährungskommunikation. Verfügbar unter: <http://www.jem-online.at/originalarbeit/digitale-medien-in-der-ernaehrungskommunikation-398.html>
[07.11.2016]

Müller, J. Manfred, Danielzik, Sandra, Pust, Svenja & Landsberg, Beate (2006). Sozioökonomische Einflüsse auf Gesundheit und Übergewicht. In: Ernährungs-

Umschau 53, S. 212-217, Heft 6. Verfügbar unter: https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2006/06_06/EU06_212_217.pdf [09.11.2016]

Nikolic, Dijana (2008). Schlankheit und Medien. Dünn, Dünner, am Dünnssten: Werbekampagnen - Anleitung zum Kranksein? Eine qualitative Untersuchung zur Rezeption von Werbekampagnen von Frauen mit Essstörungen. Verfügbar unter: http://othes.univie.ac.at/2997/1/2008-10-15_0606509.pdf [07.11.2016]

Paeger, Jürgen (2014). Das Zeitalter der Landwirtschaft. Die Entstehung der Landwirtschaft. Ökosystem Erde. Verfügbar unter: http://www.oekosystem-erde.de/html/erfindung_landwirtschaft.html [24.10.2016]

Presseportal der dpa; news aktuell GmbH (2012). Neue Verbraucher-Studie: Ernährungstrends eröffnen neue Marktpotenziale. Zur Studie der Lebensmittel Zeitung, Gruner + Jahr Media Sales, Brigitte und Essen & Trinken in Hinblick auf Ernährungsverhalten, Einstellungen und Bedürfnissen der Verbraucher. Zusammenfassung verfügbar unter: <http://www.presseportal.de/pm/41300/2213095> [10.11.2016]

Prochazka, Julia (2012). Grafische Darstellungen von Ernährungsempfehlungen: Beurteilung durch verschiedene Bevölkerungsgruppen. Zitiert nach: Valdes-Ramos et. al (2000). Concordance of rural Guatemalan diets with Dietary Guidelines for Americans. Estimates from existing-intake data. FASEB Journal 2000; 14: 793. Verfügbar unter: http://othes.univie.ac.at/22066/1/2012-08-30_0604405.pdf [07.11.2016]

Pudel, Volker (2006). Verhältnisprävention muss Verhaltensprävention ergänzen. In: Ernährungs-Umschau 53/06, Heft 3, S. 95-98. Verfügbar unter: https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2006/03_06/EU03_94_98.pdf [09.10.2016]

Pudel, Volker (2001). Medien und Ernährungsverhalten. Verfügbar unter: <http://www.spektrum.de/lexikon/ernaehrung/medien-und-ernaehrungsverhalten/5683> [05.12.2016]

Rademacher, Christel Dr. (2008). Die Dreidimensionale Lebensmittelpyramide. In: Ernährungs Umschau 1/08. Rubrik: Fort & Weiterbildung. Thema: Ernährungspyramide. Verfügbar unter: https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2008/01_08/EU01_044_050.qxd.pdf [26.12.2016]

Rehaag, Regine & Waskow, Frank (2006). Rahmenbedingungen von Ernährungskommunikation. In: Barlösius, Eva & Rehaag, Regine (Hrsg.) Skandal oder Kontinuität: Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation. Verfügbar unter: http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/11013/ssoar-2006-barlosius_et_al-skandal_oder_kontinuitat.pdf?sequence=1 [06.11.2016]

Reuschenbach, Bernd (2006). Emotionspsychologie. Skript zum Seminar. Universität Heidelberg. Verfügbar unter: http://www.emotionspsychologie.uni-hd.de/emotio2006/pdf_files/kapitel14.pdf [09.10.2016]

Richter, Daniel, Riemer, Kai & vom Brocke, Jan (2011). Internet Social Networking. Stand der Forschung und Konsequenzen für Enterprise 2.0. Verfügbar unter: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11576-011-0265-3> [17.11.2016]

Robert Koch Institut (2014). Beiträge zur Gesundheitsberichterstattung des Bundes. Daten und Fakten: Ergebnisse der Studie. Gesundheit in Deutschland aktuell 2012. Verfügbar unter: http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsB/GEDA12.pdf?__blob=publicationFile [16.10.2016]

Rothenberger, Karl-Heinz (o.J.) Die Hungerjahre nach dem Zweiten Weltkrieg am Beispiel von Rheinland-Pfalz. Verfügbar unter: <http://www.regionalgeschichte.net/bibliothek/texte/aufsaeetze/rothenberger-hungerjahre.html> [19.11.2016]

Röll, Franz-Josef (o.J.) Identitätsbildung im Medienzeitalter. Verfügbar unter: http://www.violetta-hannover.de/system/files/documente/fachvortraege/j_m_prof_roell-identitaetssuche-im-web.pdf [16.10.2016]

Sain, Dajana (2015). Vorstellung: der Pilotmadeleine Blog. Dajana Sain: Fitness, Food, Travel, Lifestyle and More. Verfügbar unter: <http://dajanasain.com/2015/10/08/vorstellung-der-pilotmadeleine-blog/> [22.10.2016]

Schmitt, Nicole (2014). Jugend und Ernährung. Zwischen Fremd- und Selbstbestimmung. Tagungsbericht zum 18. Heidelberger Ernährungsforum. Verfügbar unter: <http://www.pebonline.de/uploads/media/Tagungsbericht.pdf> [17.09.2016]

Schmitt, Svenja (2011). Subjektive Gesundheitskonzepte und Gesundheitsförderung im Alter. Eine Analyse gesundheitsbezogener Bedürfnisse von Bewohnern/innen stationärer Altenpflegeeinrichtungen und ihre Relevanz für pflegerische Interventionen.

Dissertation an der Universität Bremen. Verfügbar unter: <http://elib.suub.uni-bremen.de/edocs/00101967-1.pdf> [20.10.2016]

Schneider, Katja, Wittig, Friederike, Mertens, Eva & Hoffmann, Ingrid (2009). Adipositasmodell. Verfügbar unter: http://www.staff.uni-giessen.de/~gj1059/_down_pdf/Adipositasmodell_Endversion_deutsch.pdf [15.09.2016]

Schneider-Weiffenbach, Madeleine (2015). Pilotmadeleine – Instagram Account. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/p/1nRhqgTFUa/> [24.11.2016]

Schneider-Weiffenbach, Madeleine (o.J.) Pilotmadeleine. – Lifestyle Blog. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/pilotmadeleine/?hl=de> [24.11.2016]

Schneider-Weiffenbach, Madeleine (2015/09/27). About Me. Pilotmadeleine. Auf: Pilotmadelaine – Lifestyle Blog. Verfügbar unter: <http://www.pilotmadeleine.de/2015/09/28/about-me/> [24.11.2016]

Schneider-Weiffenbach, Madeleine (o.J.). Pilotmadeleine – Instagram Account. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/pilotmadeleine/?hl=de> [24.11.2016]

Schneider-Weiffenbach, Madeleine (2016/01/06). Mein langer Weg zum Healthy Lifestyle. Auf: Pilotmadelaine – Lifestyle Blog. Verfügbar unter: <http://www.pilotmadeleine.de/2016/01/06/healthy-lifestyle/> [24.11.2016]

Scriba, Arnulf (2015). Alltagsleben im Zweiten Weltkrieg. Für: LEMO – Lebendiges Museum Online des Deutschen Historischen Museums, Berlin Verfügbar unter: <https://www.dhm.de/lemo/kapitel/der-zweite-weltkrieg/alltagsleben.html> [13.09.2016]

Schwarz, Uta, Liebermann, Susanne & Hoffmann, Stefan (o.J.) Motivation und Gesundheitsverhalten. Verfügbar unter: https://www.apollon-hochschule.de/fileadmin/user_upload/PDF/ZKs_Probeaktionen_neu/Probekapitel_Motivation_Gesundheitsverhalten_MOTIH01_0814K02.pdf [27.10.2016]

Statistisches Bundesamt (2015). Preisniveau in Deutschland um 1,5 % über dem EU-Durchschnitt. Verfügbar unter:

https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/06/PD15_228_61621.html [14.11.2016]

Statista (2015). Anteil der Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren an den Konsumausgaben in den Jahren in

den Jahren 1850 bis 2014. Verfügbar unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75719/umfrage/ausgaben-fuer-nahrungsmittel-in-deutschland-seit-1900/> [27.09.2016]

Statista (2014). Wie würden Sie auf Basis Ihrer typischen Ernährungsgewohnheiten Ihre Ernährungsweise am ehesten einstufen? Verfügbar unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/321923/umfrage/umfrage-zur-ernaehrungsweise-in-deutschland/> [07.11.2016]

Statista (o.J.). Statistiken und Umfragen zu Übergewicht und Adipositas. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/themen/1468/uebergewicht-und-adipositas/> [08.11.2016]

Stieß, Immanuel & Hayn, Doris (2005). Ernährungswende. Ernährungsstile – Ergebnisse einer Studie des Instituts für sozial-ökologische Forschung im Rahmen des Projekts Ernährungswende. Verfügbar unter:
http://www.ernaehrungswende.de/fr_ver.html [15.10.2016]

Sweetser, Kaye D., Porter, Lance V., Soun Chung, Deborah & Kim, Eunseong (2008). Credibility and the use of blogs among professional in the communication industry. Vol. 85, No.1, Seite 169-185. Verfügbar unter: <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2008/11/328697591.pdf> [27.11.2016]

Techniker Krankenkasse (2013). „Iss was, Deutschland?“ – TK-Studie zum Ernährungsverhalten in Deutschland. Verfügbar unter:
http://www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/498464/Datei/2607/TK_Studienband_zu_r_Ernaehrungsumfrage.pdf [07.11.2016]

Theis, Florian (2011). Kann man sich im Internet mit Essstörungen anstecken? Wirkung von Webseiten mit Pro-Esstörungs- und Selbsthilfe-Inhalten auf die Rezipienten. Dissertation an der Universität Heidelberg. Verfügbar unter: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/13059/> [18.11.2016]

Thielsch, Meinold & Weltzin, Simone (2009). Online-Befragung in der Praxis. Universität Münster. Verfügbar unter:
http://www.thielsch.org/download/thielsch_2009_onlinebefragungen.pdf [22.10.2016]

Thomé, Amelie (2009). Der Stellenwert der Regional-Medien. Eine qualitative Untersuchung zur Integrationsleistung der Regional-Medien für junge türkische Erwachsene. Masterarbeit. Universität Augsburg. Verfügbar unter:

http://websquare.imb-uni-augsburg.de/files/Masterarbeit_Amelie_Thomé.pdf

[17.10.2016]

Tomorrow Focus Media (2013). Social Trends – Essen, Trinken und Genießen. Verfügbar unter:

http://download.tomorrow-focus-media.de/TFM_SocialTrends_Essen_Trinken_Geniessen.pdf [08.11.2016]

Ulbricht, Jan (2008). Deskriptive Statistik. Lehre and er Ludwig-Maximilian-Universität München. Verfügbar unter:

<http://www.statistik.lmu.de/~ulbricht/Lehre/BKSS08/DeskriptiveStatistik.pdf>

[04.12.2016]

Universität Bielefeld (o.J.). Gesundheit fördern, Gesundheitsbewusstsein entwickeln. Auf: sportunterricht.com – Bielefelder Netzwerk für die sportpädagogische Praxis. Verfügbar unter:

http://www.uni-bielefeld.de/sportunterricht/tipps/perspektiven/perspektive_f.htm

[20.12.2016]

Universität Hohenheim (o.J.). Interaktives BMI (Body Mass Index). Verfügbar unter: <https://www.uni-hohenheim.de/wwwin140/info/interaktives/bmi.htm> [01.12.2016]

Verbraucherzentrale Bundesverband (2011). Lebensmittelskandale in Deutschland – von BSE bis Dioxin Auszug der Jahre 2000 bis 2010 (kein Anspruch auf Vollständigkeit). Verfügbar unter:

http://www.vzbv.de/sites/default/files/mediapics/lebensmittelskandale_2000_bis_2010.pdf [10.10.2016]

Waldmann, Annika (2005). Einfluss der veganen Ernährung auf den Gesundheits- und Ernährungsstatus. Ergebnisse der Deutschen Vegan Studie. Dissertation Fachbereich Chemie. Verfügbar unter: <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/SN5I6PRB6Q3RXTPG7V4W3PMBHJLY5ORS/full/1.pdf>

[25.12.2016]

Welt der Hobbys (o. J.). Autor unbekannt. Foren & Communities – Austausch zu Allem. Verfügbar unter: <http://welt-der-hobbys.de/foren-communities/> [22.10.2016]

Wilhelm, Ralph (2011). Ernährungskommunikation zur Förderung nachhaltiger Ernährungsstile. Verfügbar unter:

<https://mediatum.ub.tum.de/doc/1069973/1069973.pdf> [07.11.2016]

Woltmann, Kristin (2016). Mein Blog und ich. Eat Train Love – Sei die beste Version von dir. Social Media Blog. Verfügbar unter: <http://www.eatrainlove.de/about/mein-blog-und-ich/> [21.10.2016]

Woltmann, Kristin (2016/01/11). Mein Blog und ich. Auf: Eat Train Love. Verfügbar unter: <http://www.eatrainlove.de/about/mein-blog-und-ich/> [29.10.2016]

Woltmann, Kristin (2016/02/11). Meine Ernährung. Auf: Eat Train Love. Verfügbar unter: <http://www.eatrainlove.de/food/meine-ernaehrung-eat-clean/> [29.10.2016]

Woltmann, Kristin (2016/05/02). Clean Eating Basics. Auf: Eat Train Love. Verfügbar unter: <http://www.eatrainlove.de/food/clean-eating-basics/> [29.10.2016]

Woltmann, Kristin (2016/05/25). Grüne Smoothies mit frischen Kräutern – Meine Lieblingskräuter im Mixer. Auf: Eat Train Love. Verfügbar unter: <http://www.eatrainlove.de/2016/05/gruene-smoothies-mit-frischen-kraeutern-meine-lieblingskraeuter-im-mixer/> [29.10.2016]

Woltmann, Kristin (2013/06/11). Green Smoothie Summer Challenge. Auf: Eat Train Love. Verfügbar unter: <http://www.eatrainlove.de/2013/06/green-smoothie-summer-challenge/> [29.10.2016]

Wuketits, Frank M. (2013). Wie der Mensch wurde, was er isst. Die Evolution menschlicher Ernährung. Verfügbar unter: <http://www.science-cuisine.ch/files/Wuketits.pdf> [16.11.2016]

Wuketits, Frank M. (2010). Zur Evolution menschlicher Ernährung. Wie er Mensch wurde, was er isst. Verfügbar unter: <http://www.springermedizin.at/artikel/19651-zur-evolution-menschlicher-ernaehrung> [16.11.2016]

Zovko, Eva (2015). Impressionen vom 18. aid-Forum. Thema: Ernährungsempfehlungen: Fette Ratschläge, magere Relevanz? Verfügbar unter: http://www.aid.de/ernaehrung/aktuelles_forum.php [07.12.2016]

E. Anhang

a.) Fragebogen der Onlinebefragung

Health Nutrition Networks und ihr Einfluss auf das Ernährungsverhalten: Erhebung zu Motiven und der Bedürfnisbefriedigung der User

Seite 1

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

mein Name ist Maraike Kahlstorf und ich studiere Sozial- und Gesundheitsjournalismus im Master an der Fachhochschule Magdeburg-Stendal.

Im Rahmen meiner Masterarbeit befasse ich mich mit dem Thema „Health Nutrition Networks und ihr Einfluss auf das Ernährungsverhalten der User“

Anhand des nachfolgenden Online-Fragebogens möchte ich herausfinden, aus welchen Motiven User Blogs, Foren, Instagram- oder Facebook-Profile mit Themen zu gesunder Ernährung, Lifestyle und Sport (in ihrer Gesamtheit als Health Nutrition Networks bezeichnet) nutzen und welche Bedürfnisse dabei befriedigt werden.

Jeder vollständig beantwortete Fragebogen ist für das Forschungsdesign meiner Masterthesis sehr wichtig und wertvoll.

„Falsche“ oder „richtige“ Antworten gibt es nicht, deswegen bitte ich Sie die Fragen ehrlich zu beantworten.

Ich versichere Ihnen, dass die Umfrage anonym stattfindet, keine Rückschlüsse auf die Person zurückführt und nicht an Dritte weitergegeben wird.

Ich bedanke mich bereits vorab herzlich bei Ihnen für Ihre kostbare Zeit zur Beantwortung der Fragen.

Wenn Sie Interesse am Ergebnis meines Forschungsdesigns haben, dann melden Sie sich gerne unter folgender Mail-Adresse bei mir: Maraike.Kahlstorf@gmx.de

Der nachfolgende Online-Fragebogen besteht aus 15 Fragen und wird max. 15 Minuten Zeit in Anspruch nehmen.

Die Ansprache erfolgt auf persönlicher Ebene mit Du.

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

1. Bitte kreuze an, woraus deiner Meinung nach eine gesunde und ausgewogene Ernährung besteht: *

	mehrmals täglich	täglich	3-4 mal wöchentlich	1-2 mal wöchentlich	weniger als einmal wöchentlich	weniger als einmal im Monat	nie
Obst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemüse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vollkornprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milch- /Milchprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleisch/Wurst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fette/Öle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Süßigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast Food (Burger, Pizza, Döner, Pommes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limonaden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Bitte kreuze an, wie deine eigene Ernährung aussieht: *

	mehrmals täglich	täglich	3-4 wöchentlich	1-2 wöchentlich	weniger als einmal wöchentlich	weniger als ein mal im Monat	nie
Obst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemüse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vollkornprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milch- /Milchprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleisch/Wurst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fette/Öle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Süßigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast Food (Pizza, Burger, Diner, Pommes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limonaden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Wie ernährst du dich deiner Meinung nach? *

- gesund
- überwiegend gesund
- eher ungesund
- ungesund
- weiß nicht

4. Wie wichtig ist dir eine gesunde Ernährung? *

1 = ist mir egal 100 = sehr wichtig

5. Wofür ist dir eine gesunde Ernährung am wichtigsten... *

(mehrere Antworten möglich)

- für die Gesundheit
- eine schlanke Figur
- weil es derzeit Trend ist
- ist mir nicht wichtig
-

6. Wie gut kennst du dich mit gesunder Ernährung aus? *

- sehr gut
- gut
- mittelmäßig
- weniger gut
- gar nicht

7. Ich würde gerne mehr über gesunde Ernährung wissen... *

0 = kein Interesse 100 = großes Interesse

8. Kennst du die Ernährungsrichtlinien der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE)? *

(Zu den Ernährungsrichtlinien gehören die Ernährungspyramide und der Ernährungskreis)

- ja, auch inhaltlich
- ja, aber nicht inhaltlich
- habe ich von gehört
- nein, sagt mir nichts

9. Informationen über eine gesunde Ernährungsweise erhältst du hauptsächlich durch ... *

(Mehrfach Nennungen möglich)

- Freunde
- Familie
- Schule
- TV
- Zeitungen/Zeitschriften
- Blogs
- Communities/Foren
- Info-Homepages
- Instagram
-

10. Wie oft besuchst du Blogs, Foren oder Instagram-Profile mit Ernährungsthemen? *

- jeden Tag
- mehrmals die Woche
- 1-2 mal die Woche
- 1 mal in zwei Wochen
- 1 mal im Monat
- 1 mal in sechs Monaten
- nur zufällig
- nie

11. Seit wann besuchst du Health Nutrition Networks in Form von Blogs, Communities und Instagram? *

- seit einer Woche
- seit einem Monat
- seit einem halben Jahr
- seit einem Jahr
- länger als ein Jahr
- sehr selten bis gar nicht

12. Ich besuche die auf eine gesunde Ernährung und Lifestyle ausgerichteten Online-Netzwerke weil ich ... *

	trifft vollkommen zu	trifft zu	neutral	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
abnehmen möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen über eine gesunde Ernährungs- und Lebensweise erhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durch die Blogger motiviert werde, auf meine Ernährung zu achten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hierdurch mit anderen Usern Kontakt habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gesunde Ernährung interessant finde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiration für gesunde Mahlzeiten bekomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientierung für eine gesunde Ernährung erhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langeweile habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
keinen bestimmten Grund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Welche Eigenschaften treffen auf deine Nutzung der Health Nutrition Networks zu:

Seit dem ich die Ernährungs/Lifestyle-Netzwerke besuche ... *

(Mehrfach Nennungen möglich)

- ernähre ich mich gesünder
- habe ich abgenommen
- kenne ich mich besser mit gesunder Ernährung aus
- hat sich an meiner Ernährung nichts verändert
- habe ich unter den Usern neue Bekanntschaften gemacht
-

14. Sind die Blogger für dich ein Vorbild? *

- ja
- nein

15. Der Austausch mit anderen Usern motiviert mich mehr zu einer gesunden Ernährung als die Blogger selbst ... *

0 = trifft gar nicht zu 100 = trifft vollkommen zu

16. Angaben zur Person *

Gewicht

Größe

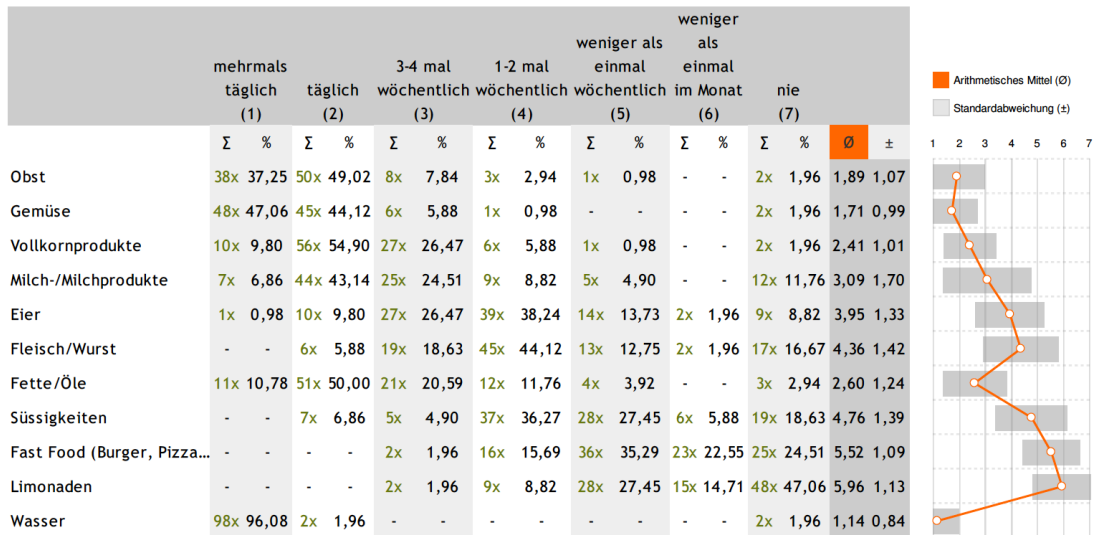
Alter

Geschlecht (m/w)

b.) Auswertung Fragebogen

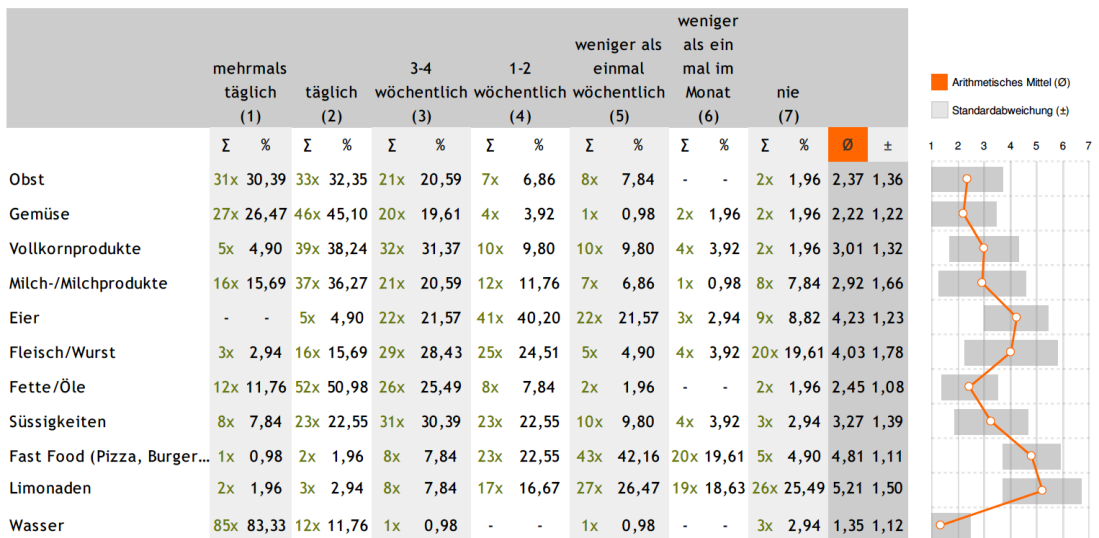
1. Bitte kreuze an, woraus deiner Meinung nach eine gesunde und ausgewogene Ernährung besteht: *

Anzahl Teilnehmer: 102



2. Bitte kreuze an, wie deine eigene Ernährung aussieht: *

Anzahl Teilnehmer: 102



3. Wie ernährst du dich deiner Meinung nach? *

Anzahl Teilnehmer: 102

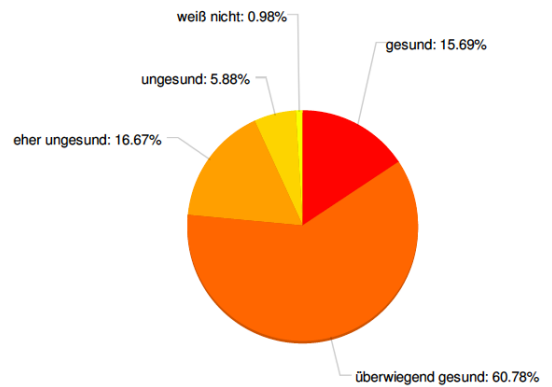
16 (15.7%): **gesund**

62 (60.8%): **überwiegend gesund**

17 (16.7%): **eher ungesund**

6 (5.9%): **ungesund**

1 (1.0%): **weiß nicht**



4. Wie wichtig ist dir eine gesunde Ernährung? *

Anzahl Teilnehmer: 102

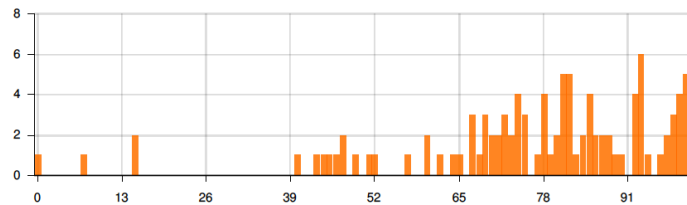
0 = 1 = *ist mir egal*

100 = 100 = *sehr wichtig*

Arithmetisches Mittel: 75,93

Mittlere absolute Abweichung: 14,80

Standardabweichung: 20,30



5. Wofür ist dir eine gesunde Ernährung am wichtigsten... *

Anzahl Teilnehmer: 102

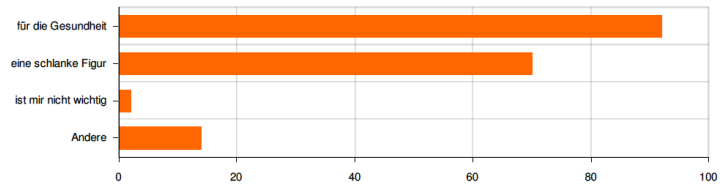
92 (90.2%): für die Gesundheit

70 (68.6%): eine schlanke Figur

- (0.0%): weil es derzeit Trend ist

2 (2.0%): ist mir nicht wichtig

14 (13.7%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- für mein Wohlbefinden
- Wohlbefinden im allgemeinen
- positives Lebensgefühl
- den Planeten
- Nachhaltigkeit, Umwelt
- Als Vorbild für meine Tochter
- Bei mir: Gewicht halten (Verlust vermeiden)
- Für das eigene Wohlbefinden
- gutes Körpergefühl
- In der Schwangerschaft für das Baby
- um mich fit zu fühlen
- besseres Wohlbefinden
- allgemeines Befinden
- wohlbefinden

6. Wie gut kennst du dich mit gesunder Ernährung aus? *

Anzahl Teilnehmer: 102

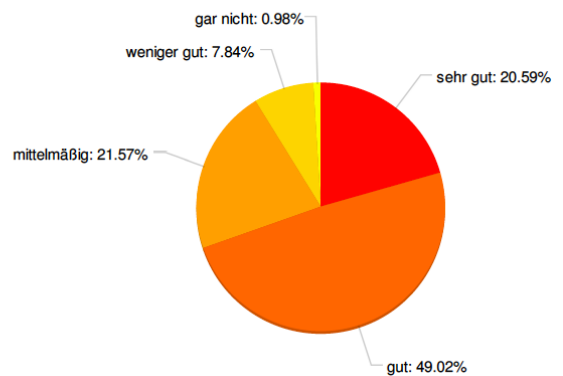
21 (20.6%): sehr gut

50 (49.0%): gut

22 (21.6%): mittelmäßig

8 (7.8%): weniger gut

1 (1.0%): gar nicht



7. Ich würde gerne mehr über gesunde Ernährung wissen... *

Anzahl Teilnehmer: 102

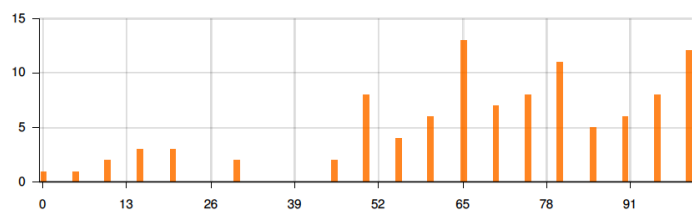
0 = 0 = kein Interesse

100 = 100 = großes Interesse

Arithmetisches Mittel: 68,63

Mittlere absolute Abweichung: 19,28

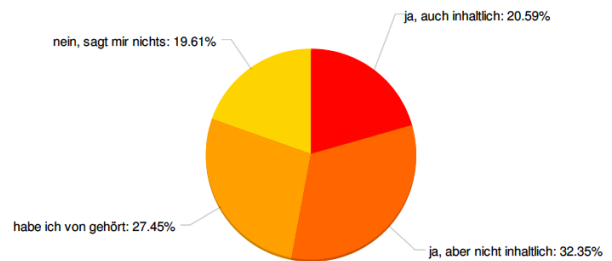
Standardabweichung: 24,94



8. Kennst du die Ernährungsrichtlinien der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE)? *

Anzahl Teilnehmer: 102

- 21 (20.6%): ja, auch inhaltlich
- 33 (32.4%): ja, aber nicht inhaltlich
- 28 (27.5%): habe ich von gehört
- 20 (19.6%): nein, sagt mir nichts



9. Informationen über eine gesunde Ernährungsweise erhältst du hauptsächlich durch ... *

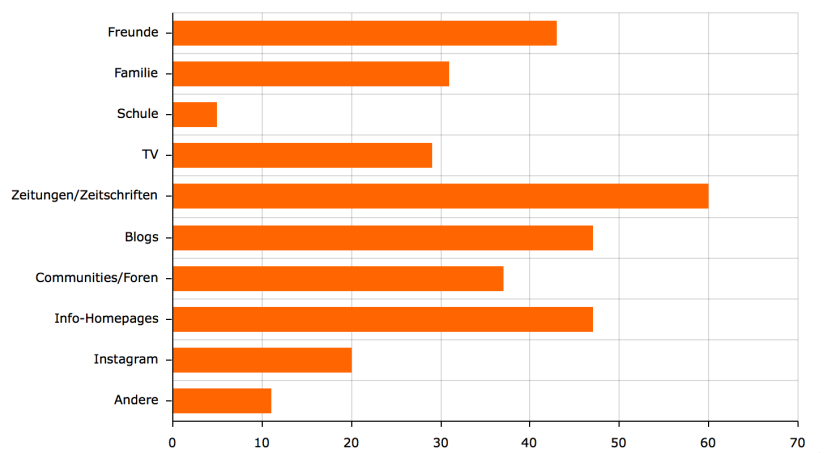
[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 102

- 43 (42.2%): Freunde
- 31 (30.4%): Familie
- 5 (4.9%): Schule
- 29 (28.4%): TV
- 60 (58.8%): Zeitungen/Zeitschriften
- 47 (46.1%): Blogs
- 37 (36.3%): Communities/Foren
- 47 (46.1%): Info-Homepages
- 20 (19.6%): Instagram
- 11 (10.8%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

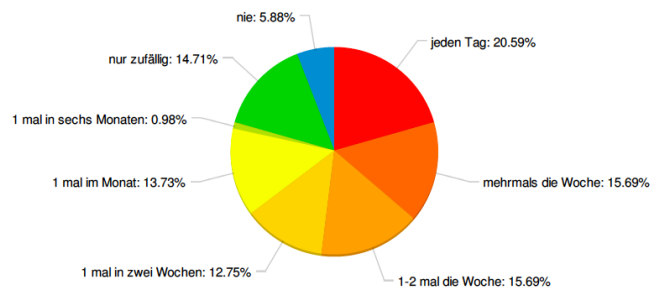
- Youtube
- Email- Newsletter
- Bücher
- Youtube
- Bücher
- Fachbücher
- Ich unterrichte Hauswirtschaft Praxis
- Eigene Recherche, Fachinfos, ExpertInnen
- Studium
- bücher
- keine



10. Wie oft besuchst du Blogs, Foren oder Instagram-Profile mit Ernährungsthemen? *

Anzahl Teilnehmer: 102

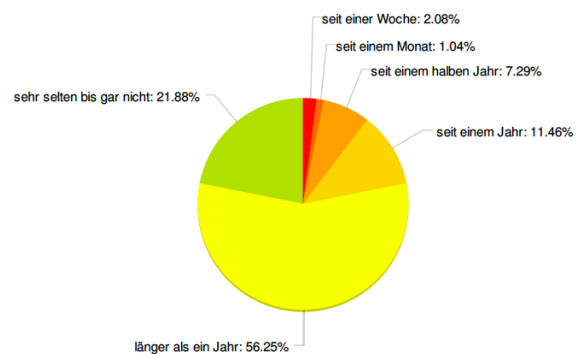
- 21 (20.6%): jeden Tag
- 16 (15.7%): mehrmals die Woche
- 16 (15.7%): 1-2 mal die Woche
- 13 (12.7%): 1 mal in zwei Wochen
- 14 (13.7%): 1 mal im Monat
- 1 (1.0%): 1 mal in sechs Monaten
- 15 (14.7%): nur zufällig
- 6 (5.9%): nie



11. Seit wann besuchst du Health Nutrition Networks in Form von Blogs, Communities und Instagram? *

Anzahl Teilnehmer: 96

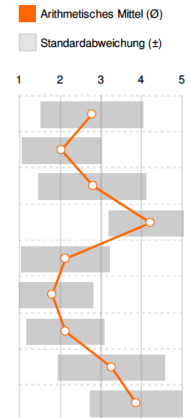
- 2 (2.1%): seit einer Woche
- 1 (1.0%): seit einem Monat
- 7 (7.3%): seit einem halben Jahr
- 11 (11.5%): seit einem Jahr
- 54 (56.3%): länger als ein Jahr
- 21 (21.9%): sehr selten bis gar nicht



12. Ich besuche die auf eine gesunde Ernährung und Lifestyle ausgerichteten Online-Netzwerke weil ich ... *

Anzahl Teilnehmer: 96

	trifft vollkommen zu (1)		trifft zu (2)		neutral (3)		trifft eher nicht zu (4)		trifft nicht zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
abnehmen möchte	14x	14,58	32x	33,33	24x	25,00	12x	12,50	14x	14,58	2,79	1,26
Informationen über eine...	26x	27,08	52x	54,17	11x	11,46	2x	2,08	5x	5,21	2,04	0,97
durch die Blogger motivi...	14x	14,58	36x	37,50	16x	16,67	14x	14,58	16x	16,67	2,81	1,32
hierdurch mit anderen U...	1x	1,04	6x	6,25	18x	18,75	16x	16,67	55x	57,29	4,23	1,03
gesunde Ernährung inter...	29x	30,21	41x	42,71	18x	18,75	1x	1,04	7x	7,29	2,13	1,09
Inspiration für gesunde M...	43x	44,79	39x	40,63	8x	8,33	1x	1,04	5x	5,21	1,81	1,01
Orientierung für eine ge...	19x	19,79	58x	60,42	12x	12,50	1x	1,04	6x	6,25	2,14	0,96
Langeweile habe	10x	10,42	20x	20,83	23x	23,96	21x	21,88	22x	22,92	3,26	1,31
keinen bestimmten Grund	2x	2,08	6x	6,25	38x	39,58	7x	7,29	43x	44,79	3,86	1,13



13. Welche Eigenschaften treffen auf deine Nutzung der Health Nutrition Networks zu:

Seit dem ich die Ernährungs/Lifestyle-Netzwerke besuche ... *

Anzahl Teilnehmer: 96

41 (42.7%): ernähre ich mich gesünder

16 (16.7%): habe ich abgenommen

57 (59.4%): kenne ich mich besser mit gesunder Ernährung aus

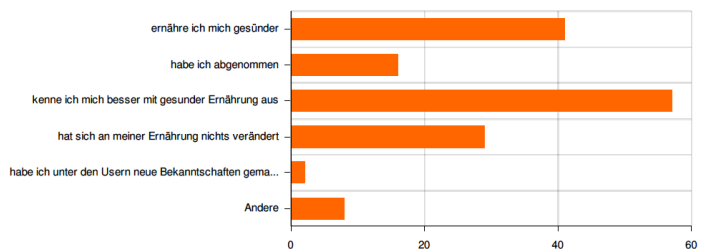
29 (30.2%): hat sich an meiner Ernährung nichts verändert

2 (2.1%): habe ich unter den Usern neue Bekanntschaften gemacht

8 (8.3%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Erhalte ich Inspiration für gesunde Mahlzeiten
- Achte ich auf das Anrichten meiner Mahlzeit
- Kenne ich mehr Rezepte
- fand ich einnige wenige brauchbare Tipps
- Nutze ich nicht
- nie besucht
- orientiere ich mich an Mahlzeiten
- bin ich vegan

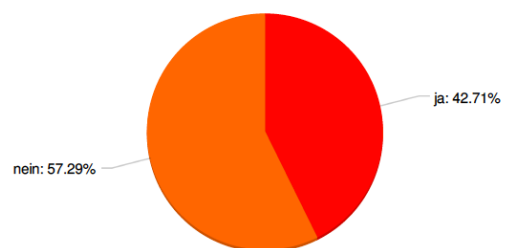


14. Sind die Blogger für dich ein Vorbild? *

Anzahl Teilnehmer: 96

41 (42.7%): ja

55 (57.3%): nein



15. Der Austausch mit anderen Usern motiviert mich mehr zu einer gesunden Ernährung als die Blogger selbst ... *

Anzahl Teilnehmer: 96

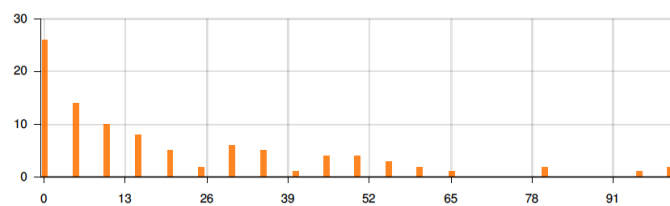
0 = 0 = trifft gar nicht zu

100 = 100 = trifft vollkommen zu

Arithmetisches Mittel: 21,04

Mittlere absolute Abweichung: 19,49

Standardabweichung: 24,59



Sozio-demografische Daten

<u>KG</u>	<u>CM</u>	<u>Alter</u>	<u>Geschlecht</u>
68	173	27	♀
100	173	21	♀
66	155	31	♀
48	160	47	♀
63	167	28	♀
59	173	28	♀
75	172	25	♂
55	165	22	♀
77	183	27	♂
75	178	30	♂
62	165	22	♀
60	158	29	♀
70	180	35	♂
73	168	32	♀
64	163	25	♀
72	178	28	♀
64	172	25	♀
72	172	30	♂
57	169	27	♀
56	166	29	♀
75	178	32	♀
61	174	30	♂
72	182	28	♂
57	170	27	♀
51	157	24	♀
78	171	28	♀
82	192	30	♂
71	174	27	♀
65	168	27	♀
66	180	49	♀
70	164	36	♀
70	172	29	♀
62	174	30	♀
55	165	25	♀
85	170	33	♀
59	163	27	♀
76	168	27	♀
56	166	28	♀
70	177	32	♀
60	165	61	♀
78	171	28	♀
70	170	25	♂
60	163	28	♀
60	178	24	♀

63	174	19	♀
63	168	24	♀
49	170	23	♀
70	170	28	♀
70	167	29	♀
62	163	28	♀
66	164	27	♀
120	173	30	♀
65	177	33	♀
60	173	25	♀
65	180	29	♀
67	177	28	♀
68	171	20	♀
87	180	25	♂
50	158	28	♀
80	183	26	♂
72	171	32	♀
58	172	17	♀
122	170	24	♀
73	177	19	♀
57	168	24	♀
90	190	25	♂
88	161	26	♀
80	163	27	♀
90	163	25	♀
60	168	20	♀
59	163	21	♀
55	172	22	♀
52	162	26	♀
65	168	22	♀
107	198	36	♂
70	178	25	♀
59	160	25	♀
71	179	25	♂
63	160	23	♀
68	164	20	♀
65	163	18	♀
62	170	20	♀
64	176	19	♀
85	165	20	♀
58	175	17	♀
56	164	24	♀
56	173	22	♀
54	172	21	♀
66	165	36	♀
60	168	24	♀
56	170	22	♀

62	178	21	♀
68	164	21	♀
70	165	26	♀
60	175	24	♀
50	160	22	♀
80	180	25	♂
59	160	24	♀
62	160	22	♀
58	170	20	♀
65	176	30	♀
65	168	51	♀

F. Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Abschlussarbeit hat noch keiner Hochschule als wissenschaftliche Arbeit vorgelegen.

Magdeburg, den 3. Januar 2017