

Instagram, Snapchat und TikTok – Ihr Einfluss auf Ernährungsgewohnheiten

Eine quantitative Onlinebefragung von Jugendlichen

Deborah Bär

Departement: Gesundheit

Institut für Public Health

Studienjahr: GP20

Eingereicht am: 4. Mai 2023

Begleitende Lehrperson: Nadine Volkmer

**Bachelorarbeit
Gesundheits-
förderung und
Prävention**

Abstract

Hintergrund: Die Jugendlichen lösen sich in der Adoleszenz von den Eltern ab, suchen nach neuen Vorbildern und stellen übernommene Verhaltensweisen, wie die Ernährungsgewohnheit, infrage. Die Schweizer Bevölkerung ernährt sich unausgewogen, die Schweizer Jugend verbringt drei bis fünf Stunden pro Tag am Smartphone und die Zahl der übergewichtigen Oberstufenschüler:innen stagniert. Gibt es da einen Zusammenhang?

Fragestellung: Welchen Einfluss hat Social Media auf die Ernährungsgewohnheiten bei Jugendlichen im Alter von 10-19 Jahren in der Deutschschweiz?

Methode: 190 Jugendliche im Alter von 10-19 Jahren aus der Deutschschweiz wurden anhand eines quantitativen Online-Fragebogens zu ihrer Ernährungsgewohnheit, ihrem Social Media-Verhalten und zu deren Zusammenhang befragt. Die Grundlage für die Befragung war eine selektive Literaturrecherche.

Zentrale Ergebnisse: Die Mehrheit der Jugendlichen ist mit ihrer aktuellen Ernährungsgewohnheit zufrieden, isst jedoch zu wenig Portionen Früchte und Gemüse und nutzt Instagram, Snapchat und TikTok mehrmals täglich. Mehr als ein Fünftel hat bereits ihre Ernährungsgewohnheit wegen Social Media verändert.

Schlussfolgerung: Die Veränderung der Ernährungsgewohnheit scheint ein Mittel zur Optimierung des Körpers zu sein. Es wird vor allem ein dünner oder muskulöser Körper angestrebt. Ausserdem ist die Ernährungs- und Medienkompetenz bei den Jugendlichen tief.

Keywords: Ernährungsgewohnheit, Social Media, Instagram, Snapchat, TikTok, Jugendliche, Körperbild, Ernährungskompetenz

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	2
Danksagung.....	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	6
1 Einleitung	7
1.1 Ausgangslage.....	7
1.2 Eingrenzung des Themas.....	9
1.3 Zielsetzung	10
1.4 Fragestellungen	10
1.5 Relevanz für das Berufsfeld Gesundheitsförderung und Prävention	11
1.6 Struktur der Arbeit.....	12
2 Theoretischer Hintergrund.....	13
2.1 Zentrale Begriffe	13
2.2 Ernährungsempfehlung in der Schweiz	16
2.3 Aktuelle Situation in der Schweiz.....	18
2.4 Mediennutzung der Jugendlichen	19
2.5 Körperliches Ideal und Vergleichsprozesse auf Social Media	20
2.6 Gewohnheitsänderung: Theorien und Modelle	20
2.7 Fazit.....	21
3 Methode	23
3.1 Selektive Literaturrecherche	23
3.2 Untersuchungsdesign	23
3.3 Untersuchungsgruppe	24
3.4 Aufbau des Online-Fragebogens	24
3.5 Durchführung des Online-Fragebogens.....	25
3.6 Datenauswertung.....	26

4	Ergebnisse	27
4.1	Soziodemografische Daten.....	27
4.2	Aktuelle Ernährungsgewohnheit der Jugendlichen in der Deutschschweiz	28
4.3	Social Media Nutzung	30
4.4	Social Media und Ernährungsgewohnheiten	31
4.5	Ernährungsgewohnheiten: Der Unterschied zwischen den Geschlechtern	33
5	Diskussion.....	39
5.1	Zusammenfassung der Resultate	39
5.2	Beantwortung der Forschungsfragen.....	39
5.3	Diskussion der wichtigsten Ergebnisse.....	42
5.4	Limitationen	44
6	Schlussfolgerung.....	46
6.1	Bezug zur Gesundheitsförderung und Prävention	46
6.2	Ausblick	48
7	Literaturverzeichnis	49
8	Weitere Verzeichnisse.....	54
8.1	Abbildungsverzeichnis	54
8.2	Tabellenverzeichnis.....	54
9	Eigenständigkeitserklärung und Wortzahl	55
10	Anhang.....	56
10.1	Anhang A: Fragebogen.....	56
10.2	Anhang B: Weitere Ergebnisse aus dem Online-Fragebogen	64
10.3	Anhang C: Flyer für Fragebogen	67

Abkürzungsverzeichnis

WHO	Weltgesundheitsorganisation
NCD	Non-communicable diseases, nicht-übertragbare Krankheiten
BMI	Body-Mass-Index
SGE	Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
OJA	Offene Jugendarbeit

1 Einleitung

Die Übergangszeit vom Kind zur erwachsenen Person wird als die Phase der Adoleszenz bezeichnet (Amstad et al., 2022). Sie beginnt mit dem Einsetzen der Pubertät und endet im Erwachsenenalter, welches nicht genauer definierbar ist. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) (o. D.) definiert die Adoleszenz im Altersspektrum von 10-19 Jahren. Diese Phase ist gekennzeichnet durch körperliche, hormonelle, soziale und psychische Veränderungen (Scheithauer & Niebank, 2022). Solche körperlichen Veränderungen können die Selbstwahrnehmung der Jugendlichen beeinflussen (Amstad et al., 2022). Zudem sind Jugendliche in dieser Phase stark beeinflussbar und äussere Faktoren wie Social Media können ein negatives Körperbild fördern, was wiederum zu einer Veränderung der Ernährungsgewohnheit führen kann (Amstad et al., 2022). Des Weiteren ist in der Schweiz bekannt, dass die Anzahl übergewichtiger Oberstufenschüler:innen stagniert und beinahe alle Jugendliche ein Smartphone besitzen und viel Zeit in den sozialen Netzwerken verbringen (Gesundheitsförderung Schweiz, 2021; Külling et al., 2022).

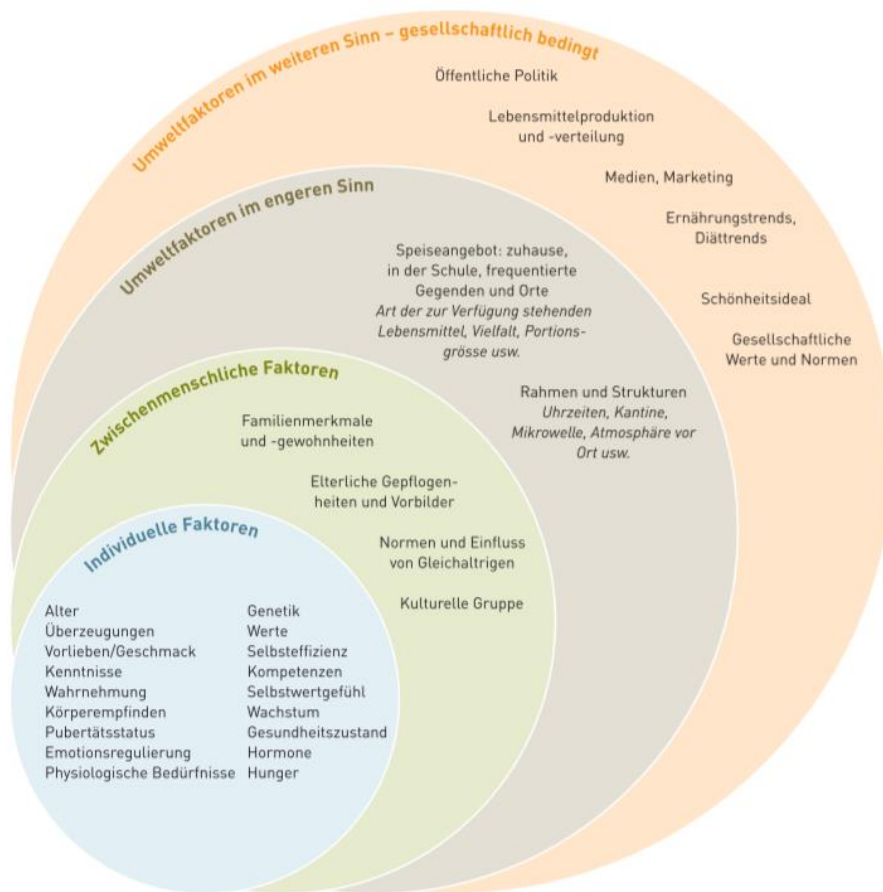
1.1 Ausgangslage

Die Jugendlichen lösen sich in der Adoleszenz von den Eltern ab und Peers, wie Mitschüler:innen und Freund:innen, nehmen mit zunehmendem Alter eine wichtigere Rolle ein (Scheithauer & Niebank, 2022). Die Jugendlichen nehmen übernommene Einstellungen und Verhaltensweisen der Eltern in die Adoleszenz, stellen diese dann jedoch infrage und suchen nach neuen Orientierungen (Scheithauer & Niebank, 2022). Dieser Prozess trifft auch auf die in der Kindheit etablierten Ernährungsgewohnheiten zu (Amstad et al., 2022). Jugendliche eignen sich in der Phase der Adoleszenz erneut Gewohnheiten rund um die Ernährung an, die bis ins Erwachsenenalter erhalten bleiben können (Amstad et al., 2022). Wobei verschiedene Einflussfaktoren zur Etablierung neuer Ernährungsgewohnheiten in der Adoleszenz eine Rolle spielen (Amstad et al., 2022).

Die Abbildung 1 (Amstad et al., 2022) zeigt verschiedene Einflüsse auf die Ernährungsgewohnheiten bei Jugendlichen im Sinne des bio-psycho-sozialen Modells auf unterschiedlichen Ebenen auf. In dieser Arbeit wird der Fokus auf den gesellschaftlich bedingten Umweltfaktor Medien gelegt. Wobei andere Faktoren miteinflussen, aber für diese Arbeit wenig relevant sein werden.

Abbildung 1

Einflussfaktoren bei Jugendlichen zur Ernährungsgewohnheit



Anmerkung. (Gesundheitsförderung für und mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen - Wissenschaftliche Erkenntnisse und Empfehlungen für die Praxis (Amstad et al., 2022, S.61)).

Für den Prozess der Selbstfindung und der Ablösung von den Eltern suchen die Jugendlichen Vorbilder, mit denen sie sich vergleichen und neue Einstellungen und Verhaltensweisen aneignen können (Scheithauer & Niebank, 2022). Solche Vorbilder werden oft auf Social Media gefunden, da in der heutigen Zeit fast alle Jugendliche in der Schweiz ein Smartphone besitzen und viel Zeit in den sozialen Netzwerken verbringen (Külling et al., 2022; Pro Juventute, 2022). An Tagen unter der Woche verbringen Jugendliche gut drei Stunden und an Wochenendtagen knapp fünf Stunden am Smartphone (Külling et al., 2022). Die meiste Zeit am Smartphone wird in den sozialen Netzwerken verbracht (siehe Kapitel 2.4). Dadurch, dass die Jugendlichen viel Zeit am Smartphone und in den sozialen Netzwerken verbringen, gehört die digitale Welt zu ihrer realen Welt dazu (Külling et al., 2022).

Berühmte Personen in den sozialen Netzwerken, auch Influencer:innen genannt, laden Bilder hoch, die meist nicht der Realität entsprechen und die vor dem Veröffentlichen stark bearbeitet wurden (Pro Juventute, 2022). Die sozialen Netzwerke Instagram, Snapchat und TikTok begünstigen dieses Bearbeiten der Fotos, da sie solche Funktionen integriert haben (Wunderer et al., 2022). Weibliche Influencerinnen zeigen sich in vielen Fällen mit einem dünnen und scheinbar perfekten Körperbild und die männlichen Influencer zeigen einen trainierten und muskulösen Körper (Pro Juventute, 2022). Aus diesem Grund leiden weibliche Jugendliche unter einem hohen Druck dünn und die männlichen Jugendlichen muskulös zu sein (Pro Juventute, 2022). Um diesem scheinbar perfekten Körperbild zu entsprechen, greifen viele Jugendliche auf Diäten zurück und etablieren oft eine unausgewogene Ernährungsgewohnheit (Bittar & Soares, 2020). Eine ungesunde Ernährungsgewohnheit kann eine Ursache von Übergewicht und Adipositas sein. In der Schweiz leiden 21.4 % der Oberstufenschüler:innen an Übergewicht oder Adipositas, wobei diese Zahl seit Jahren stagniert (Gesundheitsförderung Schweiz, 2021).

Diät Tipps und Ernährungsempfehlungen für einen perfekten Körper werden von Influencer:innen abgegeben, sind aber meist nicht wissenschaftlich fundiert (Pro Juventute, 2022). Trotzdem erachten viele Jugendliche diese als seriös und glaubenswürdig, da sie sich in einer vulnerablen Zeit befinden und sich stark beeinflussen lassen können (Amstad et al., 2022). Ausserdem können sie sich mit den Influencer:innen identifizieren und betrachten diese als Vorbilder (Pro Juventute, 2022).

1.2 Eingrenzung des Themas

Diese Arbeit zeigt Einflüsse von Social Media auf die Ernährungsgewohnheiten bei Jugendlichen im Alter von 10-19 Jahren auf. Dabei geht es auch um mögliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Genauer wird auf die drei sozialen Netzwerke Instagram, Snapchat und TikTok eingegangen. Diese drei sozialen Netzwerke wurden gewählt, da sie die meist genutzten der Jugendlichen in der Schweiz sind (Külling et al., 2022). Anhand einer selektiven Literaturrecherche wird auf die aktuelle Ernährungs- und Mediennutzungssituation bei Jugendlichen in der Schweiz eingegangen und mit Resultaten von Studien in den Kontext gebracht. Darüber hinaus werden Modelle und Theorien zur Gewohnheitsänderung behandelt und vertieft auf das Thema der Ernährungsgewohnheiten eingegangen.

Anhand eines Online-Fragebogens wird die aktuelle Situation bei Jugendlichen in der Schweiz im Zusammenhang von Ernährungsgewohnheiten und Social Media aufgezeigt.

In dieser Arbeit wird nicht auf das Thema der Essstörung oder auf andere soziale Netzwerke eingegangen. Jugendliche ohne Smartphone oder Social Media Account werden ebenfalls nicht relevant sein. Ausserdem werden Faktoren wie Bewegung, psychische Gesundheit, soziales Verhalten und genetische Veranlagungen kaum miteinbezogen.

1.3 Zielsetzung

Dass sich die Schweizer Bevölkerung unausgewogen ernährt und die Zahl der übergewichtigen Oberstufenschüler:innen stagniert, ist durch die vorhandene Datenlage unbestritten (BLV, 2022b; Gesundheitsförderung Schweiz, 2021). Der Smartphone Konsum, resp. Social Media Konsum liegt bei den Jugendlichen zwischen drei bis fünf Stunden pro Tag (Külling et al., 2022). Die Anzahl der übergewichtigen Kinder in der Schweiz ist in den letzten Jahren rückläufig (Gesundheitsförderung Schweiz, 2021). Über das Ernährungsverhalten der Kinder und Jugendlichen in der Schweiz ist jedoch noch wenig bekannt (BLV, 2023). Auch über den Zusammenhang und den Einfluss von Social Media auf die Ernährungsgewohnheit gibt es bisher wenig Literatur. Diese Arbeit greift diese Lücke auf und das Ziel ist es, den Einfluss von Social Media, genauer Instagram, Snapchat und TikTok, auf die Ernährungsgewohnheiten von Jugendlichen zu erfassen. Weiter sollen diese Einflüsse auf die Geschlechter spezifisch analysiert werden. Ausserdem werden die aktuellen Ernährungsgewohnheiten der Teilnehmenden und die Gründe für die Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten untersucht.

1.4 Fragestellungen

In der Adoleszenz suchen sich Jugendliche neue Verhaltensweisen und Einstellungen und lösen sich immer mehr von den Eltern ab (Bittar & Soares, 2020). Die Frage nach dem Selbst nimmt in dieser Zeit viel Raum ein. Dafür suchen sich die Jugendlichen Vorbilder, oft auf Social Media, und formen ihr Selbstbild danach (Pro Juventute, 2022). Ausserdem verbringen Jugendliche viel Zeit in den sozialen Netzwerken, etwas mehr als ein Fünftel der Oberstufenschüler:innen leidet an Übergewicht und das aktuelle Ernährungsverhalten der Schweizer Bevölkerung ist unausgewogen (BLV, 2022b; Gesundheitsförderung Schweiz, 2021; Külling et al., 2022).

Aus der vorhandenen Datenlage wurde folgende allgemeine Fragestellung entwickelt:

«Welchen Einfluss hat Social Media auf die Ernährungsgewohnheiten bei Jugendlichen im Alter von 10-19 Jahren in der Deutschschweiz?»

Pro Juventute (2022) zeigt auf, dass aufgrund von Social Media die weiblichen Jugendlichen ein dünnes Körperbild und die männlichen Jugendlichen ein muskulöses Körperbild verfolgen. Ob es noch weitere Unterschiede gibt, soll in dieser Arbeit herausgefunden werden.

Daraus wurde die spezifische Fragestellung abgeleitet.

«Gibt es unterschiedliche Einflüsse der sozialen Netzwerke auf die Ernährungsgewohnheiten bei den Geschlechtern?»

1.5 Relevanz für das Berufsfeld Gesundheitsförderung und Prävention

Bei Kindern im Primarschulalter hat sich der Prozentanteil an übergewichtigen und adipösen Kindern etwas verringert (Gesundheitsförderung Schweiz, 2021). Allerdings stagniert die Zahl bei den Oberstufenschüler:innen bei 21.4 % (Gesundheitsförderung Schweiz, 2021). Ursachen für Übergewicht und Adipositas sind oft eine ungesunde und einseitige Ernährung sowie unzureichende Bewegung (BAG, 2022b).

Um nichtübertragbaren Krankheiten (NCDs) wie Übergewicht vorzubeugen, hat der Bund die Schweizer Ernährungsstrategie 2017-2024 lanciert (BLV, 2017). Das Ergebnis der aktuellen Schweizer Ernährungsbefragung «menuCH» zeigt, dass sich die Schweizer Bevölkerung einseitig und unausgewogen ernährt (BLV, 2022b). Ausserdem kochen die Schweizer:innen kaum selbst und essen häufig in der Schule, am Arbeitsplatz oder unterwegs (BLV, 2022b). Es wird zu viel Salz, Zucker und Fett verzehrt und zu wenig Früchte und Gemüse gegessen (BLV, 2022b) (siehe Kapitel 2.3). Gleichzeitig ist eine Zunahme an NCDs beobachtbar. Dazu zählen Krankheiten wie Krebs, Übergewicht, Diabetes und Herz-Kreislauf-Krankheiten. Eine ausgewogene Ernährung und genügend Bewegung können solchen Krankheiten vorbeugen und verhindern (BAG, 2022b). Die Schweizer Ernährungsstrategie trägt zur Reduzierung von NCDs bei und verfolgt das folgende Ziel: Die Menschen zu befähigen, bezüglich ihrer Ernährungsweise kompetent zu entscheiden und die Lebenswelten, in denen die Menschen sich befinden, so einzurichten, damit die Menschen die Möglichkeit haben, sich ausgewogen zu ernähren (BLV, 2017).

Das Handlungsfeld in der Ottawa Charta «Persönliche Kompetenzen entwickeln» beschreibt, dass die Gesundheitsförderung die Entwicklung der Persönlichkeit durch Informationen und gesundheitsbezogene Bildung unterstützt (WHO, 1986). Dadurch sollten die Menschen befähigt werden, gesundheitsfördernde Entscheidungen und Veränderungen zu treffen. Mit einer hohen Gesundheitskompetenz soll mehr Einfluss auf die eigene Gesundheit und die Lebenswelt ausgeübt werden (WHO, 1986). Um Gesundheitsinformationen richtig einordnen zu können, ist eine hohe Gesundheitskompetenz gefragt. Es ist die Fähigkeit, Gesundheitsinformationen zu verstehen und gesundheitsfördernde Entscheidungen zu treffen (RKI, o. D.).

1.6 Struktur der Arbeit

In der Einleitung wird die Ausgangslage, die Eingrenzung der Arbeit inkl. Zielsetzung und Fragestellung, sowie die Relevanz für die Gesundheitsförderung und Prävention dargelegt.

Im Kapitel des theoretischen Hintergrunds geht es um die Klärung verschiedener relevanter Begriffe und um die aktuelle Datenlage der Ernährungssituation und des Medienkonsums der Jugendlichen in der Schweiz. Zudem wird anhand vorhandener Literatur der Zusammenhang von Social Media und Ernährungsgewohnheit aufgezeigt sowie für die Arbeit relevante Modelle und Theorien zur Gewohnheitsänderung erläutert.

Das Kapitel der Methodik zeigt auf, welche Keywords, Datenbanken, Ein- und Ausschlusskriterien bei der selektiven Literaturrecherche genutzt wurden. Weiter wird die Vorgehensweise der Literaturrecherche sowie des Online-Fragebogens beschrieben.

Im Ergebnisteil werden die Resultate der Datenerhebung über den Online-Fragebogen präsentiert und grafisch dargestellt.

In der Diskussion werden die Fragestellungen beantwortet, die Ergebnisse kritisch gewürdigt und die Limitationen der eigenen Arbeit aufgezeigt. In der Schlussfolgerung wird das Wichtigste der gesamten Arbeit aufgezeigt, ein Bogen zum Berufsfeld Gesundheitsförderung und Prävention geschlagen und ein Ausblick für weitere Forschung gegeben.

2 Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel werden relevante Begriffe für die vorliegende Arbeit erklärt. Zudem wird die aktuelle Datenlage im Bezug zur ausgewogenen Ernährung, der aktuellen Ernährungssituation und zur Mediennutzung der Jugendlichen aufgezeigt. Weiter wird auf Studien eingegangen, welche den Zusammenhang von Social Media und Ernährungsgewohnheiten bereits erforscht haben.

2.1 Zentrale Begriffe

In diesem Abschnitt werden relevante Begriffe der Arbeit erläutert, definiert und in den Kontext gesetzt. Dies dient dem einheitlichen Verständnis.

Gesundheitskompetenz

Das Robert-Koch-Institut (o. D.) bezeichnet die Gesundheitskompetenz oder «Health Literacy» als die Fähigkeit, Entscheidungen zu treffen, welche die Gesundheit erhalten oder verbessern. Dabei geht es um die Lese- und Schreibfähigkeit, sowie um das Wissen, Gesundheitsinformationen zu verstehen und zu bewerten (RKI, o. D.).

Kickbusch (2005) erweitert die Definition und ergänzt die verschiedenen Settings, in denen sich die Menschen aufhalten.

The ability to make sound health decision(s) in the context of everyday life – at home, in the community, at the workplace, the healthcare system, the market place and the political arena. It is a critical empowerment strategy to increase people's control over their health, their ability to seek out informations and their ability to take responsibility. (Kickbusch, 2005, zitiert nach Habermann-Horstmeier, 2017, S.77)

Ernährungskompetenz

Die Ernährungskompetenz umfasst das Wissen zur Ernährung und die Fähigkeit, das Wissen anzuwenden und sich ausgewogen zu ernähren und damit etwas Gutes für die eigene Gesundheit zu tun (BLV, 2017). Mit einer hohen Ernährungskompetenz können Jugendliche besser erkennen, wie sie Ratschläge verschiedener Influencer:innen einordnen können (Qutteina et al., 2022). Ausserdem ernähren sich Jugendliche mit einer höheren Ernährungskompetenz gesünder und ausgewogener als solche mit einer tieferen Ernährungskompetenz (Qutteina et al., 2022).

Medienkompetenz

Die Medienkompetenz lässt sich in vier Kompetenzen aufteilen und beschreiben. Die technische Medienkompetenz beinhaltet Grundkenntnisse zur Verwendung von Smartphones, Laptops und Computern und den dazugehörigen Fachbegriffen, sowie das Auskennen mit den dazugehörigen Hard- und Softwares und den Installationsarbeiten (Jugend und Medien, 2018). Kenntnisse, die sich auf Ausdrucksformen und -elemente von beispielsweise einer Nachricht, einem Tweet, einem Kommentar oder einem Hashtag beziehen, werden als die kulturelle Medienkompetenz definiert (Jugend und Medien, 2018). Zur sozialen Medienkompetenz gehört das kommunikative und kooperative Handeln unter Verwendung sozialer Netzwerke (Jugend und Medien, 2018). Um das eigene Nutzungsverhalten von Social Media kritisch zu hinterfragen und Informationen, die in den sozialen Netzwerken geteilt werden, zu beurteilen, braucht es die reflexive Medienkompetenz (Jugend und Medien, 2018). In dieser Arbeit wird vor allem die reflexive Medienkompetenz eine Rolle spielen.

Gewohnheiten und Verhalten

«Gewohnheit ist eine Art von Verhalten» (Gardner, 2015, S. 279).

In einer bestimmten Situation eine bestimmte automatische Reaktion zu zeigen wird Gewohnheit genannt (Krämer, 2022). Diese Wenn-Dann-Verknüpfung wird durch regelmässiges und häufiges Ausführen manifestiert, sodass diese Reaktionen ohne bewusste Entscheidungen durchgeführt werden können und zur kognitiven Entlastung führen (Krämer, 2022).

Das Reagieren auf äussere und innere Reize wird Verhalten genannt (Baron et al., 2012). Äussere Reize müssen nicht nur aktive Bewegungen sein, sondern können auch Körperhaltungen sein, oder die Abgabe von Signalen oder Zustände wie zum Beispiel Schlafen. Das Verhalten resultiert zum einen aus den Umwelteinflüssen, zum anderen sind viele Verhaltensweisen angeboren, die durch Schlüsselreize ausgelöst werden (Baron et al., 2012).

Übergewicht

Das Übergewicht ist definiert durch den Body-Mass-Index (BMI). Übergewicht liegt dann vor, wenn der BMI gleich oder über 25 ist. Adipositas ist definiert durch den BMI ≥ 30 (Gesundheitsförderung Schweiz, o. D.). Der BMI berechnet sich aus dem Körpergewicht in Kilogramm durch die Körpergrösse in Meter im Quadrat (USZ, o. D.). In der Schweiz sind 21.4 % der Oberstufenschüler:innen übergewichtig (Gesundheitsförderung Schweiz,

2021). Häufige Ursachen für das Übergewicht sind eine ungesunde Ernährung und zu wenig Bewegung (BAG, 2022b).

Social Media

Social Media umfasst Onlinedienste, wie Webseiten und Apps, die es Nutzenden erlaubt, über verschiedene Plattformen zu kommunizieren, sich zu vernetzen, Bilder und Nachrichten zu teilen und Inhalte zu kreieren (Ludwigs & Nöcker, 2020; OnlineMarketing.de, o. D.). Social Media kann auch als Oberbegriff von sozialen Netzwerken verstanden werden (OnlineMarketing.de, o. D.).

«Individuals, groups, and organizations may use social media to collaborate, communicate, interact, and build community by allowing them to develop, co-create, modify, share, and engage with easily accessible user-generated content» (Pilař et al., 2021, S. 3).

Soziales Netzwerk

Soziale Netzwerke sind Plattformen im Internet und Apps, bei denen sich Menschen Profile erstellen, um sich mit anderen zu vernetzen und miteinander zu kommunizieren. Dabei erstellen die Nutzenden Inhalte in Form von Texten, Bildern oder Videos, um sich zu präsentieren (Moskaliuk, 2022).

Der Algorithmus des sozialen Netzwerkes merkt sich, welche Bilder mit «Gefällt mir» markiert, welche Videos geteilt und wie lange ein Video angeschaut wurde. Dadurch lernt der Algorithmus die Vorlieben und Interessen jeder einzelnen Person kennen und zeigt bewusst immer mehr Videos oder Bilder, die die Personen interessieren (NDR, 2022).

Zu den sozialen Netzwerken zählen Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und TikTok (OnlineMarketing.de, o. D.). Diese Liste ist jedoch nicht abschliessend. Für die vorliegende Arbeit sind die sozialen Netzwerke Instagram, Snapchat und TikTok relevant.

Instagram

Die Hauptfunktion der App Instagram ist das Hochladen und Teilen von Fotos und Videos. Zusätzlich können diese Beiträge öffentlich oder nur den Follower:innen (zugelassene Freund:innen, die das eigene Profil ansehen können) zur Verfügung gestellt werden. Die Fotos und Videos können kommentiert und mit «Gefällt mir» markiert werden (Meta, 2023).

TikTok

TikTok ist eine App für kreative Kurzvideos. Die Mission von TikTok ist es, Menschen zu inspirieren und kreativen Menschen eine Plattform zu bieten (Keenan, 2021). TikTok schreibt Folgendes über sich:

«TikTok hilft Menschen dabei, sich mit anderen aufgrund gemeinsamer Interessen zu verbinden, und gibt seinen Nutzer*innen die Möglichkeit, ihre Kreativität auszudrücken und die Welt um sich herum zu entdecken» (TikTok, o. D.).

Snapchat

Snapchat ermöglicht es den Nutzenden, mit ihren realen Freund:innen durch Texte, Bilder und Videos zu kommunizieren. Diese Nachrichten verschwinden wieder, nachdem sie angesehen wurden. Ausserdem gibt es auf Snapchat kurze Videos, die angeschaut werden können und die dem persönlichen Algorithmus entsprechen (Snapchat, o. D.).

Influencer:innen

Influencer:innen sind berühmte Menschen, die sozialen Netzwerke nutzen und einen starken Einfluss auf ihre Follower:innen haben (Pilař et al., 2021). Im Bereich von gesundem und ausgewogenem Essen ersetzen sie Ernährungsexpert:innen und veröffentlichen ihre eigenen Regeln und Empfehlungen (Pilař et al., 2021).

Influencer:innen können dadurch Ernährungsgewohnheiten ihrer Follower:innen beeinflussen und sogar ändern (Pilař et al., 2021).

Peers

Peers sind gleichaltrige Menschen mit ähnlichen Kompetenzen, Fähigkeiten und Interessen. Ausserdem befinden sie sich auf einem ähnlichen Entwicklungsstand. Vor allem in der Pubertät haben Peers eine grosse Bedeutung, da sich die Jugendlichen zu ihnen zugehörig fühlen und sich an ihnen orientieren (Noack, 2022).

2.2 Ernährungsempfehlung in der Schweiz

Für die Grundlage zur Ernährung stützt sich die Arbeit auf die Lebensmittelpyramide und die Empfehlungen der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE).

Da Jugendliche sich in der Wachstumsphase befinden und dementsprechend mehr Energie als Erwachsene benötigen, stützt sich diese Arbeit auf die Lebensmittelpyramide für Jugendliche (SGE, 2022). Der einzige Unterschied liegt bei der Anzahl Portionen von

kohlenhydratreichen Lebensmitteln, da brauchen Erwachsene weniger Portionen (SGE, o. D.).

Die Abbildung 2 (SGE, 2011) zeigt die Lebensmittelpyramide für Jugendliche mit der Empfehlung für eine ausgewogene Ernährung. Die SGE (o. D.) empfiehlt ausreichend Wasser zu trinken. Dies entspricht täglich 1-2 Liter ungesüsste Getränke. Wasser versorgt den Körper mit Flüssigkeit und ist ein wichtiger Baustoff für die Zellen (SGE, o. D.). Für den Früchte- und Gemüsekonsum gilt die Regel «5 am Tag». Empfohlen wird, täglich drei Portionen Gemüse und zwei Portionen Früchte in verschiedenen Farben und Zubereitungsarten zu sich zu nehmen, um den Körper mit wichtigen Vitaminen, Mineralstoffen, Nahrungsfasern und sekundären Pflanzenstoffen zu versorgen. Eine Portion Früchte und Gemüse entspricht etwa 120 Gramm (SGE, o. D.). Vier bis sechs kohlenhydratreiche Portionen, wie Brot, Teigwaren, Kartoffeln und Hülsenfrüchte sollten pro Tag zu sich genommen werden. Kohlenhydrate sind wichtige Energielieferanten und versorgen den Körper mit Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsfasern (SGE, o. D.). Für eine ausreichende Proteinzufuhr sollten drei Portionen Milchprodukte und eine Portion entweder Fleisch, Fisch, Käse, Tofu oder Eier täglich gegessen werden. Proteine halten lange satt und sind wichtig für die Muskeln und das Immunsystem (SGE, o. D.). 2-3 Esslöffel pflanzliche Öle und eine Portion Kerne und Samen versorgen den Körper ausreichend mit lebensnotwendigen Fettsäuren (SGE, o. D.). Pro Tag maximal eine Portion Süßes oder Salziges darf gegessen werden. Dies entspricht einem Schokoriegel, 2-3 dl Süßgetränk oder 30 g Chips. Alle Lebensmittel dieser Gruppe sind sehr kalorienreich und enthalten entweder viel Zucker, Salz oder Fett (SGE, o. D.).

Abbildung 2

Die Schweizer Lebensmittelpyramide



Anmerkung. (SGE, 2011).

2.3 Aktuelle Situation in der Schweiz

Nur 17.6 % der 11- bis 15-Jährigen in der Schweiz essen täglich fünf Portionen Früchte und Gemüse (BAG, 2022a). In der Schweizer Bevölkerung essen 21.5 % täglich fünf Portionen Früchte und Gemüse (BAG, 2021). Die nationale Ernährungserhebung «menuCH» hat herausgefunden, dass sich die Schweizer Bevölkerung unausgewogen ernährt (BLV, 2022a). Über das Ernährungsverhalten der Kinder und Jugendlichen in der Schweiz ist noch wenig bekannt, deshalb stützt sich diese Arbeit auf die aktuelle Ernährungserhebung «menuCH» der Schweizer Bevölkerung (BLV, 2022b; BLV, 2023).

In der Abbildung 3 (BLV, 2022b) ist die Lebensmittelpyramide mit den tatsächlich konsumierten Mengen an Lebensmitteln in der Schweiz grafisch abgebildet. Ungesüsste Getränke werden ausreichend konsumiert. Der Konsum von Früchten und Gemüse, Hülsenfrüchten, Milchprodukten und pflanzlichen Ölen und Nüssen ist zu niedrig. Der Konsumanteil von Fleisch, tierischen Fetten, Süßem und Salzigem ist in der Schweiz deutlich zu hoch (BLV, 2022a).

Abbildung 3

Die Pyramide der tatsächlich konsumierten Lebensmittel in der Schweiz



Anmerkung. (BLV, 2022b).

2.4 Mediennutzung der Jugendlichen

Die JAMES-Studie erhebt die Medienaktivität der Jugendlichen in der Schweiz alle zwei Jahre (Külling et al., 2022). In der JAMES-Studie vom Jahr 2022 wurden 1049 Jugendliche im Alter von 12-19 Jahren in der ganzen Schweiz befragt. Laut Külling et al. (2022) besitzen fast alle Jugendlichen in der Schweiz ein Smartphone. Die häufigsten medialen Freizeitbeschäftigungen der Jugendlichen ist die Nutzung des Smartphones, des Internets und der sozialen Netzwerke. Rund drei Stunden und 14 Minuten verbringen die Jugendlichen an einem durchschnittlichen Wochentag im Internet. Am Wochenende verbringen die Jugendlichen fast fünf Stunden im Internet (Külling et al., 2022). Zur medialen Unterhaltung werden von 91 % der Jugendlichen soziale Netzwerke wie Instagram, Snapchat und TikTok genutzt. Zu Informationszwecken werden am meisten Suchmaschinen, wie Google, von Jugendlichen genutzt. 55 % der Jugendlichen nutzen soziale Netzwerke täglich bis mehrmals pro Woche zu Informationszwecken (Külling et al., 2022).

«Soziale Netzwerke zählen zu den wichtigsten Komponenten des Medienalltags von Schweizer Jugendlichen» (Külling et al., 2022, S. 49).

Instagram, Snapchat und TikTok werden etwa von der Hälfte der Jugendlichen mehrmals täglich genutzt. Ca. 6 % der Jugendlichen nutzen diese sozialen Netzwerke nie. Die Nutzung von TikTok durch Jugendliche hat vom Jahr 2018 bis zum Jahr 2022 um knapp 60 % zugenommen (Külling et al., 2022).

2.5 Körperliches Ideal und Vergleichsprozesse auf Social Media

Social Media hat zur heutigen Zeit viel Macht, körperliche Vorbilder und ästhetische Standards zu verbreiten und vorzuzeigen (Bittar & Soares, 2020). Social Media steht jederzeit zur Verfügung und fast alle Jugendlichen in der Schweiz benutzen ein soziales Netzwerk (Jugend und Medien, o. D.). In der Selbstfindungsphase und auf der Suche nach der eigenen Identität finden Jugendliche Vorbilder auf Social Media, die ein scheinbar perfektes Leben mit einem scheinbar perfekten Körper führen (Bittar & Soares, 2020; Pro Juventute, 2022). Durch diese Vorbilder und um dem Druck, auch einen perfekten Körper zu haben, gerecht zu werden, ändern Jugendliche ihre Ernährungsgewohnheiten (Bittar & Soares, 2020; Wunderer et al., 2022).

Der Zusammenhang von Körperbild, Essverhalten und Social Media wird laut Wunderer et al. (2022) überwiegend als schädlich oder bedenklich eingestuft. In der Studie wurde herausgefunden, dass die präsentierten Körperideale auf Social Media Grund für die veränderten Ernährungsgewohnheiten waren, die hin zu einer Essstörung führten (Wunderer et al., 2022). Dabei waren Influencer:innen und berühmte Personen Vorbilder für das Ernährungs- und das Sportverhalten (Wunderer et al., 2022). Solche Vergleichsprozesse mit Influencer:innen beeinflussten den eigenen Selbstwert der Jugendlichen negativ (Wunderer et al., 2022).

2.6 Gewohnheitsänderung: Theorien und Modelle

Gewohnheiten zu ändern ist schwierig und erfordert Motivation, Unterstützung, Information und Wissen (Kelly & Barker, 2016). Ernährungsgewohnheiten sind verhaltensbezogene Gewohnheiten. Dies bedeutet, dass jeder Mensch über seine gesundheitsbezogene Gewohnheit entscheidet, wobei das soziale, politische und wirtschaftliche Umfeld einen Einfluss darauf hat (Kelly & Barker, 2016). Ausserdem ist das Essen eine Tätigkeit, die in das soziale Leben eingebettet ist. Zu essen ist eine alltägliche Gewohnheit und gehört

zum Leben dazu. (Kelly & Barker, 2016). Um Gewohnheiten evidenzbasiert zu ändern, gibt es etablierte Modelle und Theorien.

Das **Health Belief Model** erklärt das Gesundheitsverhalten über drei Bereiche. Als Erstes die subjektive Risikoeinschätzung, also wie empfänglich man für eine Krankheit ist und wie schwerwiegend sie sein könnte. Als Zweites den Nutzen der Verhaltensänderung und als Drittes die Einschränkungen, die durch die Verhaltensänderungen mit sich gebracht werden. Mit diesem Modell ist das Gesundheitsverhalten eine rationale Entscheidung und eine Abwägung von Kosten und Nutzen (Klemperer, 2020).

Das **Transtheoretische Modell** beschreibt die bewusste gesundheitsbezogene Verhaltensänderung anhand von fünf Stadien (Klemperer, 2020). Diese Stadien werden am besten anhand einer Treppe oder Spirale aufgezeigt. In der Phase der Absichtslosigkeit sieht der Mensch keinen Grund, etwas an seinem Verhalten zu ändern. Bei der Stufe der Absichtsbildung beginnt er darüber nachzudenken, etwas an seinem Verhalten zu ändern, ist sich aber nicht sicher. Im Stadium der Vorbereitung fasst er einen konkreten Entschluss, etwas zu ändern. Bei der Stufe der Umsetzung kommt es zur Verhaltensänderung. Zum Schluss, in der Phase der Aufrechterhaltung, geht es darum, das neue Verhalten beizubehalten. Diese Stadien müssen nicht immer in dieser Reihenfolge durchlaufen werden. Rückfälle gehören zu diesem Prozess dazu (Habermann-Horstmeier, 2017).

Das **Behaviour Change Wheel (BCW)** bietet eine systematische Methode zur Analyse von Interventionen zur Verhaltensänderung und kann dazu beitragen herauszufinden, warum eine bestimmte Intervention ihr gewünschtes Ziel erreicht oder nicht erreicht hat (Michie et al., 2011).

2.7 Fazit

Die Schweizer Bevölkerung ernährt sich unausgewogen und die Zahl zu der Krankheit Übergewicht bei Oberstufenschüler:innen stagniert. Ausserdem verbringen die Jugendlichen viel Zeit am Smartphone und in den sozialen Netzwerken. In der Selbstfindungsphase sind Jugendliche auf der Suche nach Vorbildern und diese werden oft auf Social Media gefunden. Solche Vorbilder können Influencer:innen sein. Diese scheinen auf Social Media ein perfektes Leben mit einem perfekten Körper zu führen. Diesen perfekten Körper erachten viele Jugendliche als Schönheitsdeal und wollen

diesem Ideal entsprechen. Aus diesem Grund ändern Jugendliche ihre Ernährungsgewohnheiten.

Für gesundheitsbezogene Gewohnheiten, wie die Ernährungsgewohnheiten, ist jeder Mensch selbst für sich verantwortlich und kann für sich bestimmen. Dennoch hat die Aussenwelt, wie bspw. das soziale Umfeld einen Einfluss darauf. Es gibt verschiedene evidenzbasierte Modelle und Theorien, die zu einer Verhaltensänderung führen können.

3 Methode

In diesem Kapitel wird die Vorgehensweise der selektiven Literaturrecherche aufgezeigt, das Untersuchungsdesign erklärt, die Auswahl der Zielgruppe dargelegt sowie das Vorgehen und die Durchführung der Onlinebefragung mitsamt der Datenauswertung beschrieben.

3.1 Selektive Literaturrecherche

Für die vorliegende Arbeit wurde eine selektive Literaturrecherche nach Haas et al. (2013) durchgeführt. Sie ist ressourceneffizient und verfolgt keine Vollständigkeit, dient jedoch der Einführung und der Vertiefung der Thematik. Die selektive Literaturrecherche schliesst verschiedene Informationsquellen wie Webseiten, Studien und Artikel mit ein, die zur Beantwortung der Fragestellung, für den theoretischen Hintergrund und für die Einleitung dienen.

Verschiedene Strategien der selektiven Literaturrecherche wurden miteinander kombiniert. Es wurde auf Webseiten von Organisationen, Behörden und Einrichtungen, wie dem BAG, der WHO oder der SGE, gezielt nach Literatur gesucht. Mit einer einfachen Suchstrategie wurden einige Publikationen gefunden, die als Basis für weitere Literatur dienen. Anhand einiger Keywords wurde auf den Datenbanken Pubmed, Google Scholar und Cinahl nach relevanter Literatur gesucht. Eine weitere Strategie war das Snowballing-Verfahren (Haas et al., 2013). In bereits identifizierter relevanter Literatur der Arbeit wurde im Literaturverzeichnis nach weiterer möglicher relevanter Literatur gesucht.

Die gefundene Literatur wurde nach Ein- und Ausschlusskriterien sowie auf ihre Relevanz und ihre Vertrauenswürdigkeit geprüft und ausgewählt. Es wurde nur deutsch- und englischsprachige Literatur miteinbezogen, die nicht älter als zehn Jahre war.

Ausserdem war die selektive Literaturrecherche eine wichtige Basis für den Online-Fragebogen. Anhand der gewonnenen Daten und Erkenntnisse konnten Fragen formuliert werden.

3.2 Untersuchungsdesign

Das Untersuchungsdesign dieser Arbeit ist ein quantitativer Online-Fragebogen (siehe Anhang). Es ist eine Querschnittstudie, da nur eine einmalige Messung zu einem Zeitpunkt stattgefunden hat (Döring & Bortz, 2016). Für die Datenerhebung wurde der quantitative Ansatz gewählt, da es sich für die Fragestellung als sinnvoll ergab, eine

grosse Stichprobe zu befragen, um ein möglichst repräsentatives Resultat zu erhalten. Ausserdem ist ein Online-Fragebogen besser für intime Themen geeignet, da die Teilnahme diskret und anonym durchgeführt werden kann (Döring & Bortz, 2016). Zudem entspricht ein Online-Fragebogen der heutigen digitalisierten Zeit und spricht Jugendliche, die bereits viel Zeit am Bildschirm verbringen, an.

3.3 Untersuchungsgruppe

Die Untersuchungsgruppe für den Online-Fragebogen waren Jugendliche im Alter von 10-19 Jahren in der Deutschschweiz, da die WHO (o. D.) die Adoleszenz durch dieses Altersspektrum definiert. Für die Teilnahme war die Nutzung eines sozialen Netzwerkes notwendig. Darauf wurde in der Einleitung des Online-Fragebogens hingewiesen. Der Online-Fragebogen ist auf Deutsch verfasst, das heisst, das Verstehen der deutschen Sprache ist eine Voraussetzung für das Ausfüllen des Online-Fragebogens. Insgesamt haben 205 Jugendliche teilgenommen. Nach der Filterung und Bereinigung waren es noch 190 Datensätze.

3.4 Aufbau des Online-Fragebogens

Der Online-Fragebogen ist ein vollstandardisierter und quantitativer Fragebogen, der nach Döring und Bortz (2016) erstellt wurde. Dabei wurden verschiedene Skalenniveaus, wie die Nominal-, Ordinal- und Verhältnisskala genutzt. Insgesamt besteht der Online-Fragebogen aus 19 Fragen, wobei eine Frage eine Filterfrage ist. Die Frage 15 «Machst du zurzeit eine Diät oder hast du bereits eine gemacht?» musste mit «Ja» oder «Nein» beantwortet werden und wenn «Ja» ausgewählt wurde, dann gab es eine weitere Frage zum Grund für die Diät. Die 19 Fragen sind geschlossen, wobei vier davon eine offene Antwortoption haben. Bei einigen Fragen war eine Mehrfachauswahl möglich. Ausserdem gab es in dem Online-Fragebogen keine Pflichtfragen. Der Aufwand für das Ausfüllen des Online-Fragebogens betrug ca. fünf Minuten.

Der Online-Fragebogen ist thematisch strukturiert aufgebaut und jedes Thema beginnt auf einer neuen Seite. Zu Beginn ist kurz beschrieben, um was es im Online-Fragebogen geht und wie die Daten verarbeitet werden. Als erstes geht es um die aktuelle Ernährungsgewohnheit bei den Teilnehmenden. Als zweites gibt es Fragen zur Nutzung von sozialen Netzwerken und im Spezifischen zur Nutzung von Instagram, Snapchat und TikTok. Weitere Fragen eruieren den Zusammenhang zwischen Social Media und der

Ernährungsgewohnheit. Zum Schluss gibt es noch Fragen zu den soziodemografischen Angaben.

Aufbau des Online-Fragebogens

Fragen 1-6: Aktuelle Ernährungsgewohnheit der Teilnehmenden

Fragen 7-9: Nutzung von sozialen Netzwerken

Fragen 10-14: Zusammenhang Ernährung und Social Media

Frage 15: Filterfrage zum Grund der Diät

Fragen 16-19: Soziodemografische Angaben

3.5 Durchführung des Online-Fragebogens

Der Online-Fragebogen wurde mit dem Tool SoSci-Survey entwickelt und durchgeführt. Vor der Veröffentlichung wurde der Online-Fragebogen von fünf Testpersonen als Pretest beantwortet und getestet. Dabei kamen wenige Verbesserungsvorschläge zurück, die zu einer geringen Überarbeitung und zur besseren Verständlichkeit des Online-Fragebogens führten.

Zur Zielgruppenerreichung wurde ein Flyer mit dem Link zum Online-Fragebogen gestaltet und online verschickt (siehe Anhang). Der Link wurde an Freund:innen, Bekannte und Familienmitglieder weitergeleitet, wobei diese ihn wiederum an weitere Personen versandt haben. Ausserdem wurde die Umfrage auf Instagram von Familienmitgliedern, Freund:innen und dem Instagramkanal des Gesundheitsförderungsprogramm GORILLA (gorilla_ch) geteilt. Auf Facebook wurde der Link von weiteren Bekannten und Familienmitgliedern geteilt. Als WhatsApp-Story wurde der Link von Familienmitgliedern und Freund:innen geteilt.

Zehn offene Jugendarbeiten (OJAs) in der ganzen Deutschschweiz wurden angeschrieben, wobei eine OJA im Aargau den Online-Fragebogen mit allen anderen OJAs im Kanton Aargau auf Instagram und in privaten- und Gruppenchats geteilt hatte. Von den zehn angeschriebenen Jugendarbeiten haben sieben den Online-Fragebogen an die Jugendlichen weitergeleitet. Zwei davon haben den Flyer aufgehängt, an Schulen weitergeleitet und auf Social Media geteilt. In regelmässigen Abständen wurde über alle erwähnten Kanäle auf den laufenden Online-Fragebogen aufmerksam gemacht.

3.6 Datenauswertung

Die Datensätze wurden für die Auswertung aus dem Tool SoSci-Survey als einzelne Excel-Tabellen heruntergeladen. Diese einzelnen Excel-Tabellen wurden in eine Excel-Tabelle zusammengefügt und die Daten sowie der Code des Online-Fragebogens wurden übersichtlich dargestellt.

Die Datensätze (N=205) wurden bereinigt. Teilnehmende, die mehr als 70 % des Online-Fragebogens nicht ausgefüllt hatten wurden ausgeschlossen (N=8). Teilnehmende, die 20 Jahre oder älter waren wurden ebenfalls ausgeschlossen (N=7). Niemand war jünger als 10 Jahre. Dies führt dazu, dass die Anzahl relevanter Datensätze für diese Arbeit bei 190 liegt.

Nach der Bereinigung wurden die Daten in der Excel-Tabelle ausgewertet. Die einzelnen Fragen wurden anhand von Häufigkeitsverteilungen dargestellt und statistische Kennwerte (Mittelwert und Modus) wurden berechnet. Diese Ergebnisse wurden anhand von Tabellen und Diagrammen veranschaulicht. Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden Kreuztabellen erstellt und die Ergebnisse, falls passend, grafisch dargestellt. Wenige Teilnehmende haben nicht alle Fragen beantwortet. Diese sogenannten Missings wurden in den grafischen Darstellungen und Tabellen nicht mitberechnet.

4 Ergebnisse

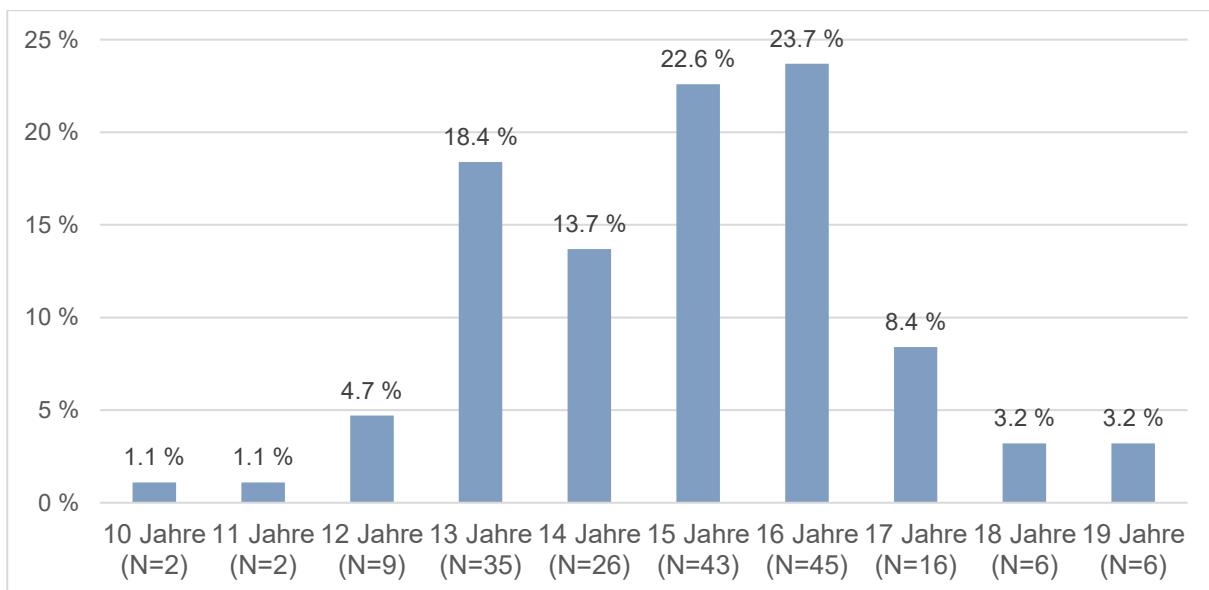
In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des Online-Fragebogens erläutert. Die Ergebnisse aller Fragen werden im Text beschrieben und allenfalls zur Veranschaulichung grafisch oder tabellarisch dargestellt. Am Ende des Kapitels werden Fragekombinationen mit dem Geschlecht und den Ernährungsgewohnheiten im Zusammenhang mit Social Media aufgezeigt. Einige Ergebnisse aus dem Online-Fragebogen werden in diesem Kapitel nicht gezeigt, da sie für die Beantwortung der Fragestellung wenig bis kaum relevant sind (siehe Anhang). Wenn in diesem Kapitel von Teilnehmern gesprochen wird, dann sind nur männliche Jugendliche und bei Teilnehmerinnen nur weibliche Jugendliche gemeint.

4.1 Soziodemografische Daten

Insgesamt haben 190 Teilnehmende ihr Alter angegeben. Die Abbildung 4 zeigt die Altersverteilung der Teilnehmenden. Der Mittelwert liegt bei 14.9 Jahren und der Modus bei 16 Jahren. Am häufigsten haben mit 23.7 % (N=45) 16-jährige Jugendliche teilgenommen. Am zweithäufigsten haben mit 22.6 % (N=43) 15-jährige Jugendliche teilgenommen.

Abbildung 4

Altersverteilung der Teilnehmenden (N=190)

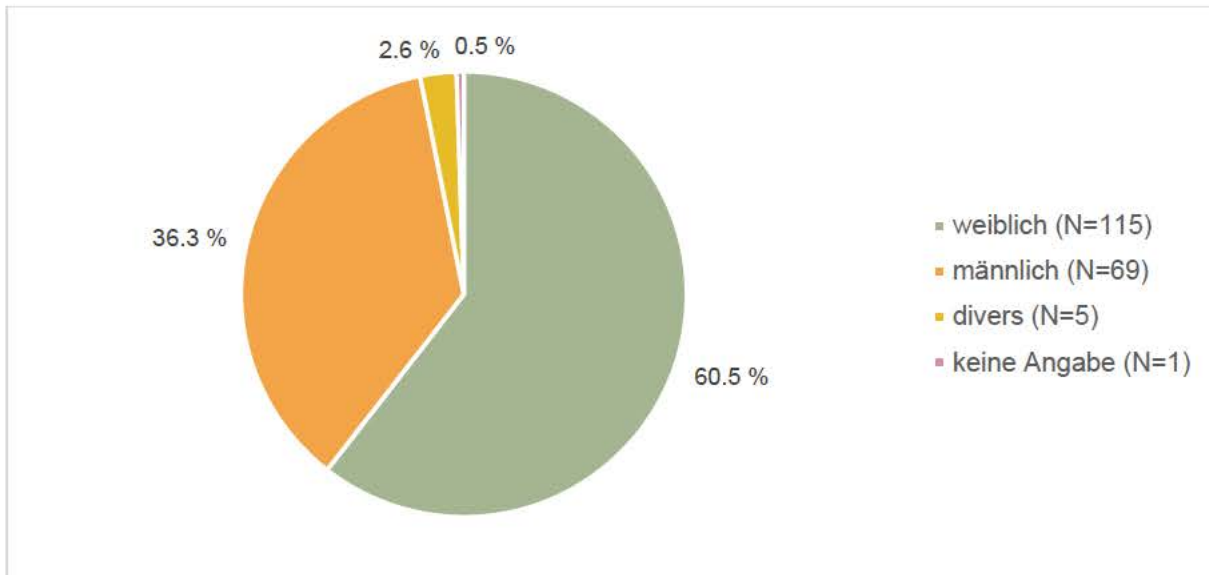


In der Abbildung 5 wird die Verteilung der Geschlechter dargestellt. Insgesamt haben 190 Jugendliche ihr Geschlecht angegeben. Davon sind 60.5 % (N=115) «weiblich», 36.3 %

(N=69) «männlich», 2.6 % (N=5) sind «divers» und 0.5 % (N=1) haben «keine Angabe» angegeben. Der Modus liegt bei dem weiblichen Geschlecht.

Abbildung 5

Verteilung der Geschlechter der Teilnehmenden (N=190)



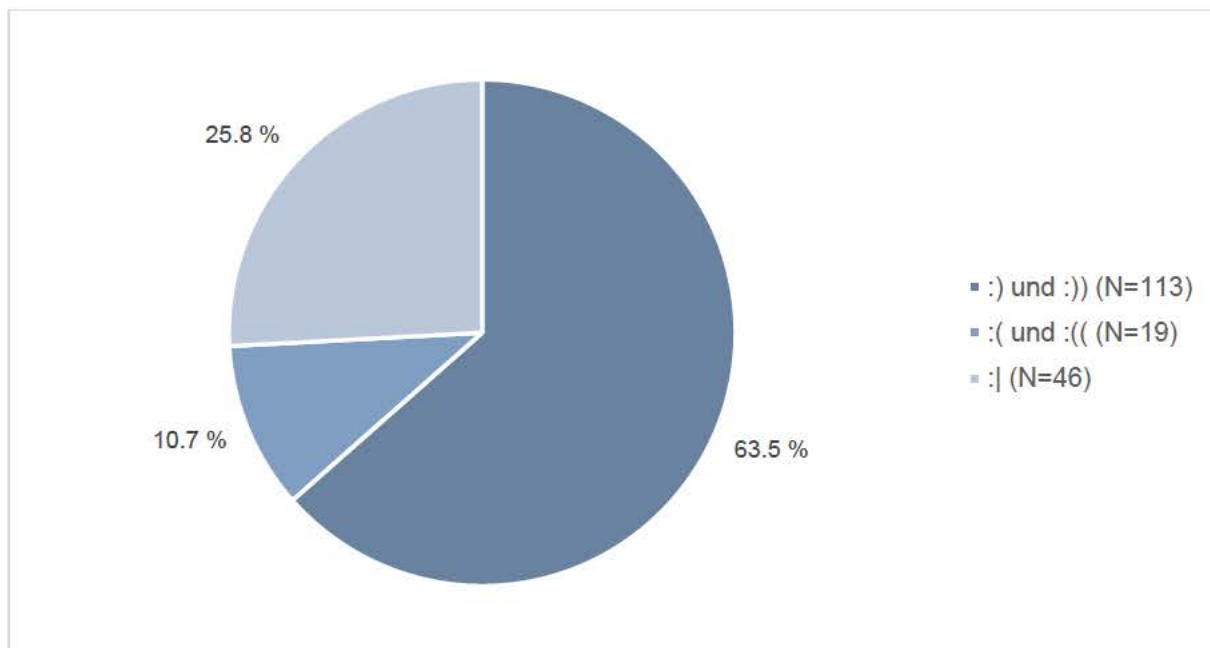
Von insgesamt 190 Teilnehmenden wohnen 65.3 % (N=124) im Kanton «Zürich». Dann folgen die Kantone «Aargau» mit 14.7 % (N=28), «Bern» mit 12.1 % (N=23), «Appenzell Ausserrhoden» mit 2.1 % (N=4), «Graubünden» mit 1.6 % (N=3), «Luzern» und «Solethurn» mit 1.1 % (N=2), «Glarus», «Nidwalden», «Obwalden» und «Schwyz» mit je 0.5 % (N=1). Von den restlichen elf Kantonen in der Deutschschweiz hat niemand am Online-Fragebogen teilgenommen.

4.2 Aktuelle Ernährungsgewohnheit der Jugendlichen in der Deutschschweiz

Von total 190 Teilnehmenden haben 178 die Frage zu ihrer Zufriedenheit mit dem eigenen Essverhalten beantwortet. 6.3 % (N=12) haben die Frage nicht beantwortet und werden in der Abbildung 6 nicht dargestellt und miteinberechnet. 63.5 % (N=113) sind «zufrieden (:))» oder «sehr zufrieden (:)))» mit ihrem Essverhalten. 10.7 % (N=19) der befragten Jugendlichen sind «nicht zufrieden (:())» oder «gar nicht zufrieden (:((» mit ihrem Essverhalten. 25.8 % (N=46) sind «weder zufrieden noch unzufrieden (:|)» mit ihrem Essverhalten.

Abbildung 6

Zufriedenheit mit dem eigenen Essverhalten (N=178)

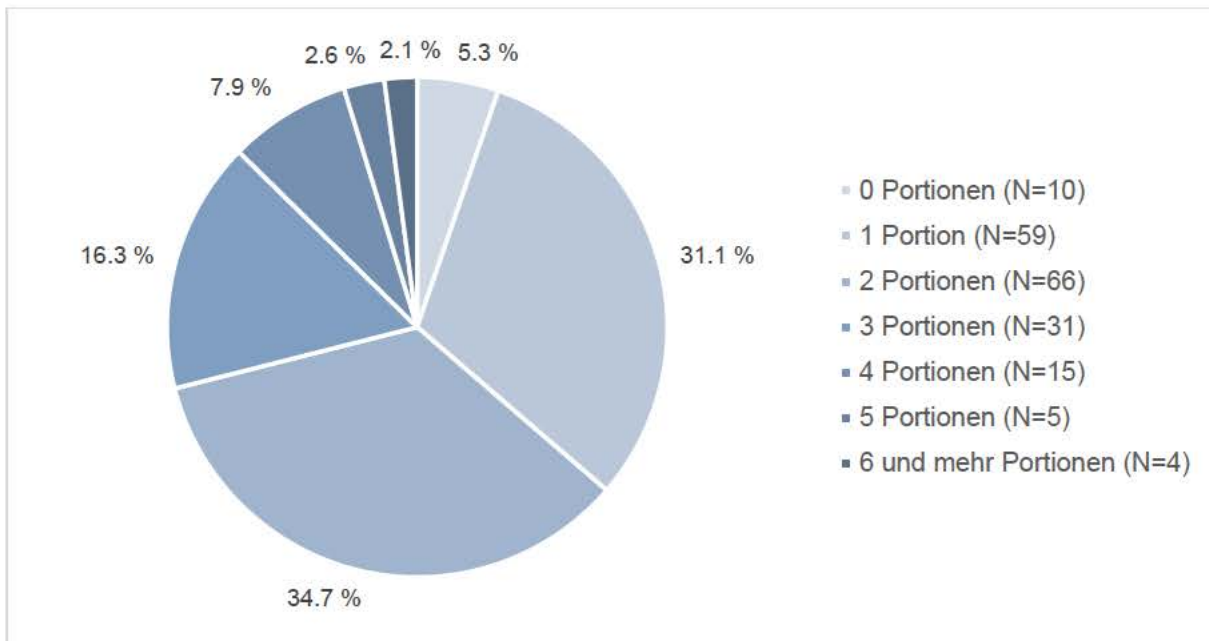


Anmerkung. Missings sind nicht dargestellt.

In der Abbildung 7 ist der Früchte und Gemüsekonsum der 190 Teilnehmenden ersichtlich. Der Modus liegt bei «2 Portionen» Früchte und Gemüse pro Tag. Mit 34.7 % (N=66) wurde am häufigsten von den Teilnehmenden angegeben, täglich «2 Portionen» Früchte und Gemüse zu essen. Dann folgen mit 31.1 % (N=59) «1 Portion», mit 16.3 % (N=31) «3 Portionen», mit 7.9 % (N=15) «4 Portionen», mit 5.3 % (N=10) «0 Portionen», mit 2.6 % (N=5) «5 Portionen» und mit 2.1 % (N=4) «6 und mehr Portionen».

Abbildung 7

Täglicher Früchte- und Gemüsekonsum (N=190)



Die Frage zur Wichtigkeit der Ernährung haben 190 Teilnehmende beantwortet. Bezüglich der Ernährung haben 40.5 % (N=77) der Teilnehmenden den «Geschmack» als am wichtigsten angegeben. Dann folgen mit 28.4 % (N=54) die «Gesundheit», mit 14.7 % (N=28) «Weiss nicht. Ich esse das, was auf den Tisch kommt» und mit 6.8 % (N=13) «andere Gründe». Davon essen 4 Teilnehmende das «was sie gerne haben» und «ihrem Körper guttut». Zwei Teilnehmende schauen auf eine «vegetarische und wenn möglich vegane Ernährung». Einzelkommentare gab es zur Saisonalität, der Gesundheit, vielen Proteinen und wenigen Kilokalorien.

4.3 Social Media Nutzung

Die Frage «Welche sozialen Netzwerke nutzt du?» haben 190 Teilnehmende beantwortet. Bei dieser Frage bestand eine Mehrfachauswahl der Antworten, weshalb die Prozentzahlen in der Summe nicht 100 % ergeben. Am häufigsten wird mit 86.3 % (N=164) «YouTube» genutzt. Dann folgen mit 84.7 % (N=161) «Instagram», mit 78.9 % (N=150) «Snapchat» und mit 73.2 % (N=139) «TikTok». Weniger oft werden folgende sozialen Netzwerke genutzt: mit 43.7 % (N=83) «Pinterest», mit 38.4 % (N=73) «BeReal», mit 11.6 % (N=22) «Twitter», mit 7.9 % (N=15) «Facebook» und mit 2.6 % (N=5) «LinkedIn».

Im Anschluss an diese Mehrfachauswahl mussten die Teilnehmenden ein soziales Netzwerk auswählen, welches sie am häufigsten nutzen. Insgesamt haben 183 Personen diese Frage beantwortet. 3.8 % (N=7) haben diese Frage nicht beantwortet. 40.4 % (N=74) der Teilnehmenden gaben an, «TikTok» im Vergleich zu den anderen sozialen Netzwerken am häufigsten zu nutzen. 23.5 % (N=43) gaben an, «Instagram» am häufigsten zu nutzen und 18.0 % (N=33) gaben an, «Snapchat» am häufigsten zu nutzen. Dann folgen mit 15.8 % (N=29) «YouTube», mit 1.6 % (N=3) «Pinterest» und mit 0.5 % (N=1) «BeReal». «Facebook», «LinkedIn» und «Twitter» wurden von niemandem ausgewählt.

67.9 % (N=129) der Teilnehmenden nutzen Instagram «mehrmals täglich». Von 14.2 % (N=27) der Teilnehmenden wird Instagram «einmal pro Tag» genutzt. Instagram wird von 3.2 % (N=6) «einmal in der Woche» und von 2.6 % (N=5) «einmal im Monat» genutzt. Instagram wird von 10.5 % (N=20) «nie genutzt». 1.6 % (N=3) haben diese Frage nicht beantwortet. Der Modus sowie der Median liegen bei «mehrmals täglich».

Snapchat wird von 67.4 % (N=128) der Teilnehmenden «mehrmals täglich» genutzt. Dann folgen 8.9 % (N=17), welche Snapchat «einmal pro Tag», 4.2 % (N=8) «einmal in der Woche», 2.6 % (N=5) «einmal im Monat» und 14.7 % (N=28) nutzen Snapchat «nie». 2.1 % (N=4) haben diese Frage nicht beantwortet.

TikTok wird von 61.6 % (N=117) «mehrmals täglich» genutzt. Dann folgen 8.4 % (N=16) mit «einmal pro Tag», 3.7 % (N=7) mit «einmal in der Woche», 1.1 % (N=2) mit «einmal im Monat» und 22.1 % (N=42) nutzen TikTok «nie». 3.2 % (N=6) haben diese Frage nicht beantwortet.

4.4 Social Media und Ernährungsgewohnheiten

190 Teilnehmende haben die Frage zur Diät ausgefüllt. 77.9 % (N=148) haben bisher noch keine Diät gemacht. 22.1 % (N=42) machen zurzeit eine Diät oder haben bereits eine gemacht. Die Frage zum Grund der Diät wurde deshalb nur den 42 Teilnehmenden gestellt, die bereits eine Diät gemacht haben. Bei dieser Frage war eine Mehrfachauswahl möglich, was dazu führt, dass die Summe der Prozentzahlen mehr als 100 % ergeben. Gründe für die Diät waren mit 81.0 % (N=34) «Unzufriedenheit mit dem Körper», mit 71.4 % (N=30) «abnehmen», mit 47.6 % (N=20) «mehr Sport und Muskelaufbau», mit 23.8 % (N=10) «Vergleich mit Personen auf Social Media», mit 14.3 % (N=6) «der Gesundheit zuliebe», mit 7.1 % (N=3) «anderer Grund» und mit 2.4 % (N=1) «Diätvorschläge von

Social Media». Als «anderer Grund» wurde die Religion einmal genannt und eine Person wurde von den Eltern auf das Gewicht aufmerksam gemacht und für eine Diät motiviert.

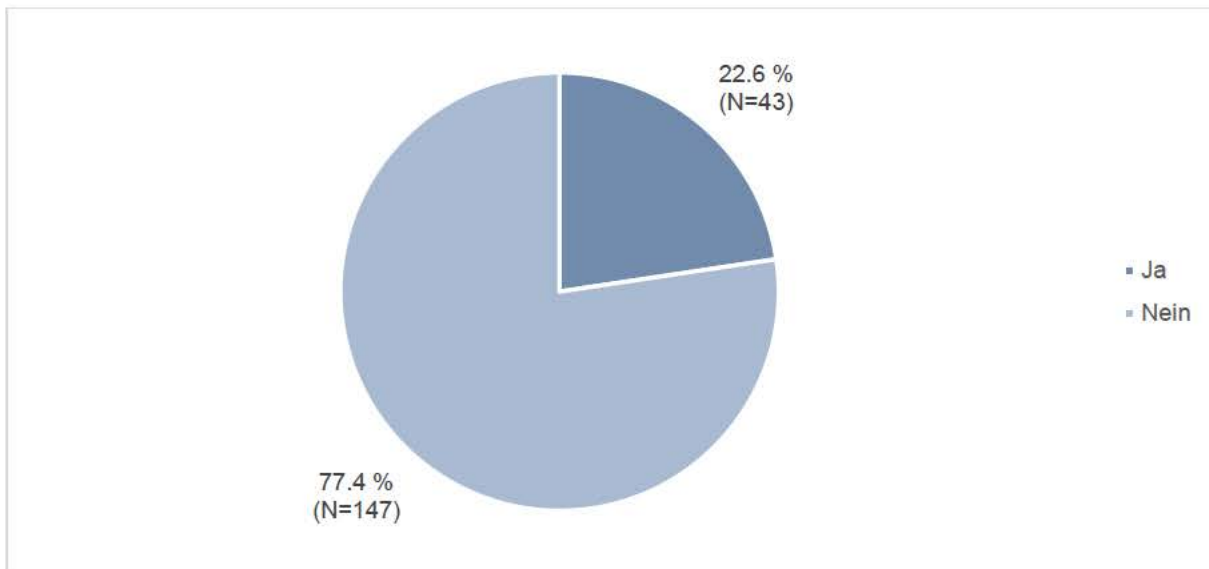
Die Frage «Wo holst du dir Informationen rund um die Ernährung?» haben 190 Teilnehmende ausgefüllt. Ausserdem bestand bei dieser Frage die Möglichkeit zur Mehrfachauswahl. Aus diesem Grund ergibt die Summe der Prozentzahlen nicht exakt 100 %. 71.1 % (N=135) holen sich Ernährungsinformationen «von den Eltern». Dann folgen mit 47.4 % (N=90) die «Google-Suche und erstbeste Seite anklicken», mit 40.5 % (N=77) «von Social Media», mit 35.3 % (N=67) «von Freund:innen», mit 27.4 % (N=52) «von der Schule», mit 14.2 % (N=27) «von Influencer:innen» und mit 6.3 % (N=12) ein «anderer Grund». Bei der Auswahl «anderer Grund» konnten die Teilnehmenden ihre Antwort hineinschreiben. Da wurde von vier Teilnehmenden Kochbücher angegeben, von zwei Teilnehmenden Ernährungsberater:innen und ebenfalls von zwei Teilnehmenden Familienmitglieder. 5.8 % (N=11) der Fälle beziehen Ernährungsinformationen «von Werbungen», 3.2 % (N=6) «von der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE)» und 1.6 % (N=3) «vom BAG».

Die Frage, ob die Teilnehmenden etwas an ihren Ernährungsgewohnheiten verändern wollen, haben 190 Teilnehmende beantwortet. 40.5 % (N=77) haben mit «Ja» geantwortet, 33.7 % (N=64) «wissen es nicht» und 25.8 % (N=49) haben mit «Nein» geantwortet. Der Modus liegt bei «Ja».

190 Teilnehmende haben eine Antwort abgegeben, ob sie schon mal ihre Ernährungsgewohnheit wegen Social Media verändert haben. Wie in Abbildung 8 ersichtlich, haben 77.4 % (N=147) mit «Nein» und 22.6 % (N=43) mit «Ja» geantwortet.

Abbildung 8

Hast du schon einmal deine Ernährungsgewohnheit wegen Social Media geändert? (N=190)

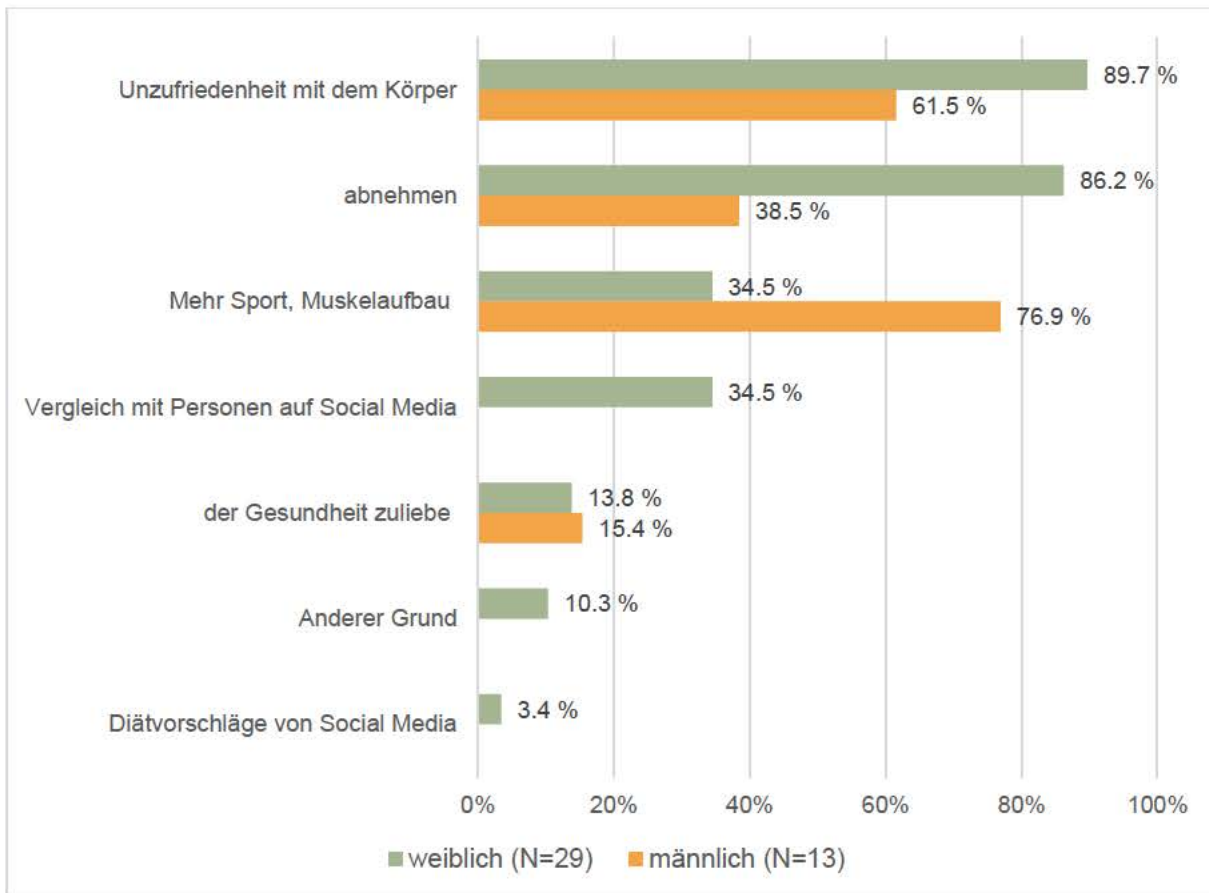


4.5 Ernährungsgewohnheiten: Der Unterschied zwischen den Geschlechtern

In der Abbildung 9 sind die Gründe für die Diät der Teilnehmenden, nach Geschlechtern getrennt, aufgezeigt. Von insgesamt 190 haben 22.1 % (N=42) der Teilnehmenden bereits eine Diät gemacht. 42 Teilnehmende haben die Frage zum Grund für die Diät ausgefüllt. Insgesamt haben 69.0 % (N=29) Teilnehmerinnen und 31.0 % (N=13) Teilnehmer die Frage ausgefüllt. Teilnehmende mit dem Geschlecht «divers» und die Person mit keiner Angabe zum Geschlecht haben diese Frage nicht beantwortet, da sie die Filterfrage zur Diät mit «Nein» beantwortet hatten. Bei der Frage zu den Gründen für die Diät war eine Mehrfachauswahl möglich. Bei den Teilnehmerinnen wurde der Grund «Unzufriedenheit mit dem Körper» von 89.7 % (N=26) gewählt. Dann folgen «abnehmen» mit 86.2 % (N=25), «Mehr Sport und Muskelaufbau» und «Vergleich mit Personen auf Social Media» je mit 34.5 % (N=10), «der Gesundheit zuliebe» mit 13.8 % (N=4), «Anderer Grund» mit 10.3 % (N=3) und «Diätvorschläge von Social Media» mit 3.4 % (N=1). Bei den Teilnehmern wurde der Grund «Mehr Sport und Muskelaufbau» mit 76.9 % (N=10) am häufigsten genannt. Dann folgen «Unzufriedenheit mit dem Körper» mit 61.5 % (N=8), «abnehmen» mit 38.5 % (N=5) und «der Gesundheit zuliebe» mit 15.4 % (N=2). Die Gründe «Vergleich mit Personen auf Social Media», «Diätvorschläge von Social Media» und «anderer Grund» wurden von den Teilnehmern nicht ausgewählt.

Abbildung 9

Gründe für die Diät nach Geschlechtern (N=42)



Anmerkung. Mehrfachauswahl war möglich, deshalb ergeben die Prozentzahlen in der Summe nicht 100 %.

Wie in Abbildung 10 zu sehen ist, haben insgesamt 190 Teilnehmende die Frage zur Informationsbeschaffung für Ernährungstipps beantwortet. Bei dieser Frage war eine Mehrfachauswahl möglich. Gesamthaft haben 115 Teilnehmerinnen diese Frage beantwortet.

Bei den Teilnehmerinnen wurde am häufigsten die Variabel «von den Eltern» mit 76.5 % (N=88) ausgewählt. Dann folgen mit 54.8 % (N=63) die «Google-Suche und erstbeste Seite anklicken», mit 47.0 % (N=54) «von Social Media», mit 39.1 % (N=45) «von Freund:innen», mit 31.1 % (N=36) «von der Schule», mit 13.9 % (N=16) «von Influencer:innen», mit 7.0 % (N=8) «anderer Grund», mit 5.2 % (N=6) «von Werbungen», mit 3.5 % (N=4) «von der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE)» und mit 1.7 % (N=2) «vom BAG».

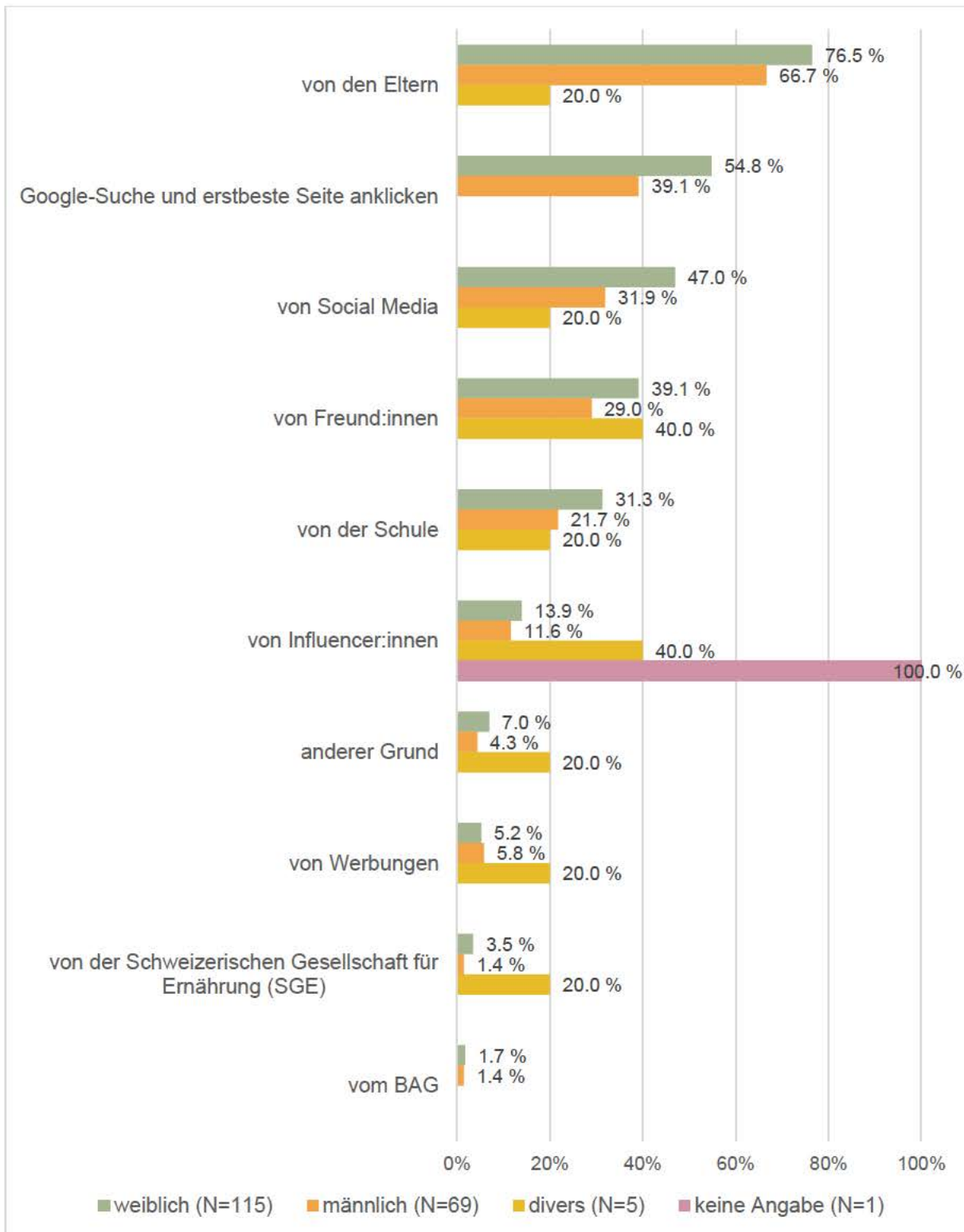
Insgesamt haben 69 Teilnehmer diese Frage beantwortet. Bei den Teilnehmern wurde die Variabel «von den Eltern» mit 66.7 % (N=46) am häufigsten ausgewählt. Dann folgen mit

39.1 % (N=27) die «Google-Suche und erstbeste Seite anklicken», mit 31.9 % (N=22) «von Social Media», mit 29.0 % (N=20) «von Freund:innen», mit 21.7 % (N=15) «von der Schule», mit 11.6 % (N=8) «von Influencer:innen», mit 5.8 % (N=4) «von Werbungen», mit 4.3 % (N=3) «anderer Grund» und mit je 1.4 % (N=1) «von der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE)» und «vom BAG».

Total haben fünf Teilnehmende mit dem Geschlecht «divers» diese Frage ausgefüllt. Am häufigsten wurden von ihnen die Variablen «von Influencer:innen» und «von Freund:innen» mit je 40.0 % (N=2) ausgewählt. Dann folgen die Variablen «von der Schule», «von den Eltern», «von Social Media», «von der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE)», «von Werbungen» und «anderer Grund» mit je 20.0 % (N=1). Insgesamt hat eine Person mit keiner Angabe zum Geschlecht gemacht und bei dieser Frage die Variabel «von Influencer:innen» mit 100 % (N=1) ausgewählt.

Abbildung 10

Quellen für Ernährungstipps nach Geschlechtern aufgeteilt (N=190)



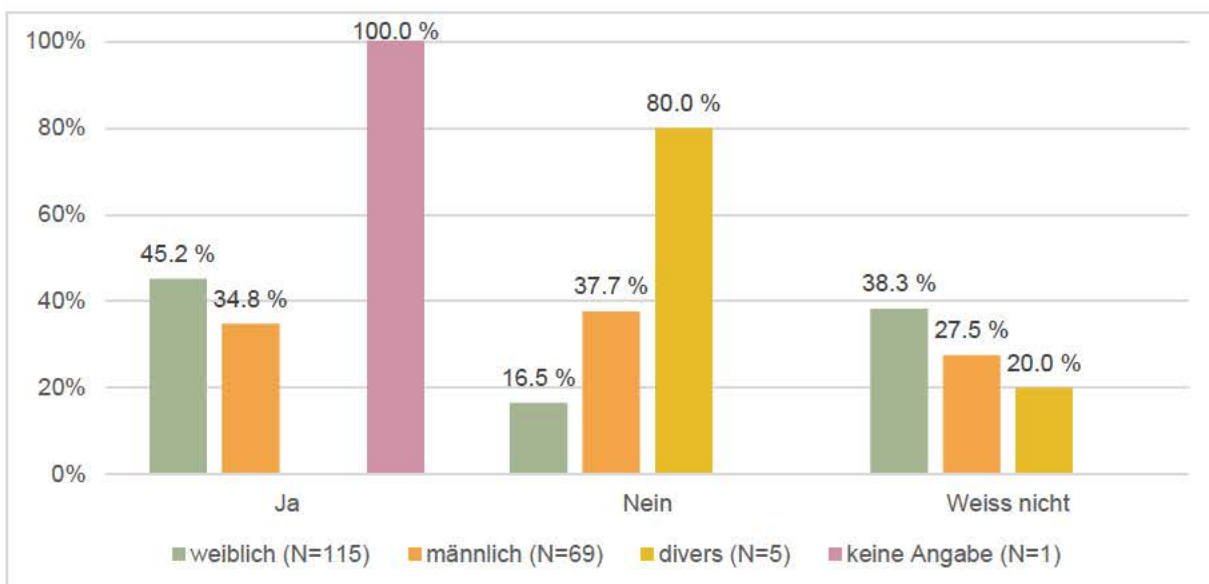
Anmerkung. Mehrfachauswahl war möglich, deshalb ergeben die Prozentzahlen in der Summe nicht 100 %.

Die Abbildung 11 zeigt die Frage «Willst du etwas an deiner Ernährungsgewohnheit verändern?» aufgeschlüsselt nach Geschlecht. Insgesamt haben 190 Teilnehmende diese Frage beantwortet. Total haben 115 Teilnehmerinnen diese Frage beantwortet. Am häufigsten wurde die Variabel «Ja» von 45.2 % (N=52) gewählt. Dann folgt «Weiss nicht» mit 38.3 % (N=44) und «Nein» mit 16.5 % (N=19).

Gesamthaf haben 69 Teilnehmer diese Frage beantwortet. Am meisten wurde die Variabel «Nein» mit 37.7 % (N=26) genannt. Dann folgen «Ja» mit 34.8 % (N=24) und «Weiss nicht» mit 27.5 % (N=19). Total haben fünf Teilnehmende mit dem Geschlecht «divers» diese Frage beantwortet. Am häufigsten wurde die Variabel «Nein» mit 80.0 % (N=4) genannt. Mit 20.0 % (N=1) wurde «Weiss nicht» ausgewählt. Eine Person mit keiner Angabe zum Geschlecht hat mit 100 % (N=1) «Ja» ausgewählt.

Abbildung 11

Wunsch nach einer Veränderung der Ernährungsgewohnheit nach Geschlechtern aufgeteilt (N=190)



Die Tabelle 1 zeigt die Frage «Hast du schon mal deine Ernährungsgewohnheit wegen Social Media geändert?» nach den Geschlechtern aufgeteilt. Insgesamt haben 190 Teilnehmende diese Fragen ausgefüllt. Die Mehrheit mit 77.4 % (N=147) haben diese Frage mit «Nein» beantwortet und 22.6 % (N=43) haben mit «Ja» geantwortet. Von total 115 Teilnehmerinnen haben 75.7 % (N=87) diese Frage mit «Nein» und 24.3 % (N=28) mit «Ja» beantwortet. Von insgesamt 69 Teilnehmern haben 85.5 % (N=59) diese Frage mit «Nein» und 14.5 % (N=10) mit «Ja» beantwortet. Von total 5 Teilnehmenden mit dem Geschlecht «divers» haben 80.0 % (N=4) diese Frage mit «Ja» und 20.0 % (N=1) mit

«Nein» beantwortet. Die Person mit keiner Angabe zum Geschlecht hat mit 100 % (N=1) die Frage mit «Ja» beantwortet.

Tabelle 1

Geänderte Ernährungsgewohnheiten durch Social Media nach Geschlechtern aufgeteilt (N=190)

Variabel	Ja		Nein	
	N	%	N	%
weiblich (N=115)	28	24.3 %	87	75.7 %
männlich (N=69)	10	14.5 %	59	85.5 %
divers (N=5)	4	80.0 %	1	20.0 %
keine Angabe (N=1)	1	100.0 %	0	0.0 %
Gesamt (N=190)	43	22.6 %	147	77.4 %

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst, interpretiert, kritisch gewürdigt und mit der vorhandenen Literatur in den Kontext gesetzt. Zudem werden die Limitationen dieser Arbeit aufgezeigt. Wenn in diesem Abschnitt von Teilnehmern gesprochen wird, dann sind nur männliche Personen und bei Teilnehmerinnen nur weibliche Personen gemeint.

5.1 Zusammenfassung der Resultate

Gesamthaft haben 190 Teilnehmende den Online-Fragebogen ausgefüllt. Der Mittelwert des Alters liegt bei 14.9 Jahren. Davon sind 115 weiblich, 69 männlich, fünf divers und eine Person mit keiner Angabe zum Geschlecht.

Die Mehrheit der Teilnehmenden ist zufrieden bis sehr zufrieden mit ihrer aktuellen Ernährungsgewohnheit. Nur 2.6 % ernähren sich nach der Empfehlung «fünf Portionen Früchte und Gemüse pro Tag». Die meisten Teilnehmenden (34.7 %) essen täglich zwei Portionen Früchte und Gemüse. Beim Essen ist der Geschmack für den grössten Teil der Teilnehmenden am wichtigsten. Darauf folgt der Faktor Gesundheit.

YouTube, Instagram, Snapchat und TikTok werden von den Teilnehmenden am häufigsten genutzt. Wobei TikTok am meisten genutzt wird. Die drei sozialen Netzwerke Instagram, Snapchat und TikTok werden von der grossen Mehrheit mehrmals täglich genutzt.

Der häufigste Grund für eine Diät war die Unzufriedenheit mit dem Körper (81.0 %). Dann wurde das Abnehmen (71.4 %), mehr Sport und Muskelaufbau (47.6 %) und der Vergleich mit Personen auf Social Media (23.8 %) genannt. Für die Teilnehmerinnen sind die Unzufriedenheit mit dem Körper und das Abnehmen die meistgenannten Gründe. Bei den Teilnehmern sind der Sport und Muskelaufbau der häufigste Grund. Die erste Anlaufstelle für Ernährungsinformationen der Teilnehmenden sind die Eltern, dann Google und erstbeste Seite anklicken und dann Social Media. Mehr als ein Fünftel (22.6 %) der Teilnehmenden haben ihre Ernährungsgewohnheiten wegen Social Media bereits verändert. Davon sind die Teilnehmerinnen am häufigsten betroffen.

5.2 Beantwortung der Forschungsfragen

«Welchen Einfluss hat Social Media auf die Ernährungsgewohnheiten bei Jugendlichen im Alter von 10-19 Jahren in der Deutschschweiz?»

Die Jugendlichen verbringen viel Zeit in den sozialen Netzwerken und suchen sich dort ihre neuen Vorbilder (Jugend und Medien, o. D.; Pro Juventute, 2022), dennoch sind die Eltern immer noch wichtig im Bezug von Ernährungsinformationen. Social Media kommt als Informationsquelle erst an dritter Stelle. Jedoch haben bereits mehr als ein Fünftel der Teilnehmenden ihre Ernährungsgewohnheiten wegen Social Media geändert.

Die Gründe für Diäten sind vor allem auf äusserliche Faktoren, wie das Körperbild, bezogen. Viele Teilnehmerinnen sind unzufrieden mit ihrem Körper und wollen abnehmen. Die Teilnehmer wollen mehr Muskeln aufbauen und mehr Sport treiben. Diese Ergebnisse gleichen sich mit den Erkenntnissen der Pro Juventute (2022), welche bereits in der Ausgangslage dargelegt wurden (siehe Kapitel 1.1). Pro Juventute zeigt auf, dass Influencer:innen einen scheinbar perfekten Körper in den verschiedenen sozialen Netzwerken zeigen. Zudem hat laut Bittar & Soares (2020) Social Media in der heutigen Zeit enorm viel Macht um ästhetische Standards zu verbreiten. Bei den Frauen ist es der dünne und bei den Männern der muskulöse Körper. Hinzu kommt noch, dass die Jugendlichen drei bis fünf Stunden pro Tag in den sozialen Netzwerken verbringen. Dies könnte die Wahrnehmung des eigenen Körperbildes und der Schönheit verzerren und somit eine Unzufriedenheit und das Streben nach einem perfekten Körper hervorrufen. Demnach lässt sich die Aussage machen, dass die Veränderung der Ernährungsgewohnheiten ein Mittel zur Optimierung des äusserlichen Erscheinungsbildes ist. Diese Aussage lässt sich in der gefundenen Literatur bestätigen (siehe Kapitel 2.5). Viele Jugendliche ändern ihre Ernährungsgewohnheiten, um den Standards von Influencer:innen mit einem scheinbar perfekten Körper, gerecht zu werden. (Bittar & Soares, 2020; Pro Juventute, 2022; Wunderer et al., 2022).

Es könnte auch sein, dass die Jugendlichen unbewusst von den sozialen Netzwerken, wie YouTube, Instagram, Snapchat und TikTok beeinflusst werden, ohne dass sie es merken und feststellen können. Denn die JAMES-Studie hat gezeigt, dass die Jugendlichen zwischen drei und fünf Stunden am Smartphone verbringen (Külling et al., 2022). Die meiste Zeit wird in den sozialen Netzwerken verbracht. Insbesondere Instagram, Snapchat und TikTok werden von mehr als der Hälfte der Jugendlichen mehrmals täglich genutzt (Külling et al., 2022). Der Online-Fragebogen ist auf ähnliche Resultate gekommen. Über 70 % der Jugendlichen nutzen Instagram, Snapchat und TikTok und über 60 % nutzen diese sozialen Netzwerke mehrmals täglich.

Je öfters die sozialen Netzwerke genutzt werden, desto besser lernt der Algorithmus die Person kennen. Dieser merkt sich die Vorlieben und Interessen einer Person und passt somit an, welche Videos und Bilder angezeigt werden (siehe Kapitel 2.1). Dies kann dazu führen, dass die Person in eine Filterblase fällt. Es werden nur noch Inhalte in den sozialen Netzwerken gezeigt, die diese Person interessiert. Somit werden bspw. nur noch Bilder oder Videos von muskulösen Männern oder von Nutzenden, die ständig ungesunde Lebensmittel essen, gezeigt. Was dazu führen kann, dass das Essverhalten oder das Körperbild für die Jugendlichen als «normal» angesehen wird.

Diese Fragestellung ist sehr umfassend und kann nicht abschliessend beantwortet werden, denn es spielen ganz viele Faktoren mit ein. Dies zeigt das bio-psycho-soziale Modell sehr gut auf, welches im theoretischen Hintergrund bereits aufgezeigt wurde (siehe Kapitel 1.1). Die Umwelteinflüsse Ernährungstrends, Diättrends und Schönheitsideale haben einen engen Zusammenhang mit den Medien. Das soziale Umfeld, die Familiengewohnheiten, der eigene Gesundheitszustand und die Gesundheitskompetenz fliessen ebenfalls in die Ernährungsgewohnheit mit ein. Allerdings könnte der Faktor sozio-ökonomischer Status eine wesentliche Rolle spielen, worauf in dieser Arbeit aber nicht eingegangen wird. Das Geld ist sehr entscheidend, wenn es um den Einkauf von Lebensmitteln geht. Verfügen Familien, oder Jugendliche über wenig Geld, so wird höchstwahrscheinlich zu Gunsten des Geldes entschieden und weniger für die Gesundheit.

«Gibt es unterschiedliche Einflüsse der sozialen Netzwerke auf die Ernährungsgewohnheiten bei den Geschlechtern?»

In der Literatur gibt es bereits einen erforschten Unterschied durch den Einfluss von Social Media auf die Ernährungsgewohnheiten zwischen dem weiblichen und männlichen Geschlecht. Gemäss Pro Juventute (2022) verfolgen weibliche Jugendliche ein dünnes Körperbild und die männlichen Jugendlichen ein muskulöses Körperbild. Auf Jugendliche mit den Geschlechtern «divers» und «keine Angabe» wird in der Literatur kaum eingegangen. In dieser Arbeit ist die Stichprobengrösse ebenfalls relativ klein und deshalb lässt sich keine aussagekräftige Antwort geben. Aus diesem Grund wird nur auf das weibliche und männliche Geschlecht eingegangen.

Das Resultat des Online-Fragebogens deckt sich mit den Ergebnissen aus der Literatur der Pro Juventute (2022). Die Hauptgründe für eine Diät waren bei den Teilnehmerinnen

die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und das Abnehmen. Daraus lässt sich schliessen, dass weibliche Jugendliche ein dünnes Körperbild verfolgen und deshalb auf eine Diät zurückgreifen. Bei den Teilnehmern ist der Hauptgrund für eine Diät der Muskelaufbau und mehr Sport. Demnach streben männliche Jugendliche ein muskulöses Körperbild an.

Der Wunsch nach einer Veränderung der eigenen Ernährungsgewohnheit haben mehr weibliche als männliche Jugendliche angegeben. Diese Tendenz zeigt sich auch durch den Einfluss von Social Media. Viel mehr weibliche als männliche Jugendliche haben ihre Ernährungsgewohnheiten wegen Social Media bereits verändert. Auch holen sich mehr weibliche als männliche Jugendliche Informationen zum Thema Ernährung auf Social Media. Diese Ergebnisse zeigen auf, dass weibliche Jugendliche stärker durch Social Media bzw. durch soziale Netzwerke beeinflusst werden als männliche Jugendliche.

5.3 Diskussion der wichtigsten Ergebnisse

Wie im Kapitel der Ausgangslage bereits beschrieben, sind in der Schweiz gut ein Fünftel der Oberstufenschüler:innen übergewichtig (Gesundheitsförderung Schweiz, 2021). Zudem ernährt sich die Schweizer Bevölkerung unausgewogen (BLV, 2022b). Doch trotz dieser Datenlage ist die Mehrheit (63.5 %) der Teilnehmenden zufrieden bis sehr zufrieden mit ihrer Ernährungsgewohnheit. Das Wichtigste beim Essen ist vor allem der Geschmack. Demnach lässt sich sagen, dass viele zufrieden mit ihrem Ernährungsverhalten sind, denn sie essen das, was ihnen am meisten schmeckt. Ein weiteres Ergebnis zeigt jedoch auch, dass die Mehrheit (34.7 %) nur zwei Portionen Früchte und Gemüse pro Tag isst. Nur knapp 5 % der Teilnehmenden ernähren sich nach der Empfehlung «5 Portionen am Tag». Dieses Ergebnis bestätigt die Resultate der Befragung «menuCH» (siehe Kapitel 2.3). Da stellt sich die Frage, ob die Jugendlichen die Ernährungsempfehlungen in der Schweiz kennen und diese auch umzusetzen wissen. Im Gegenzug streben viele Jugendlichen vor allem wegen Social Media einen perfekten Körper an. Sie ändern ihre Ernährungsgewohnheit, um diesem Ideal zu entsprechen. Wie kann es sein, dass viele Jugendliche einen dünnen Körper anzielen und dennoch ist jede:r fünfte Jugendliche:r übergewichtig? Da zeigen sich zwei verschiedene Richtungen an, wobei ein Zusammenhang noch nicht identifiziert ist.

Durch die neue Erkenntnis, dass die Mehrheit der Teilnehmenden zufrieden mit dem eigenen, jedoch unausgewogenen Essverhalten ist, sollte es aus gesundheitsförderlicher

Sicht zu einer nachhaltigen Gewohnheitsänderung kommen (siehe Kapitel 2.6). Wahrscheinlich scheitern viele Jugendliche auf den unterschiedlichen Stufen des Transtheoretischen Modells. Einige haben keine Intention, etwas an ihrer Ernährungsgewohnheit zu ändern. Andere sind bei der Absichtsbildung und überlegen sich, ob sie etwas an ihrer Ernährungsgewohnheit ändern wollen, weil sie bspw. unzufrieden sind mit dem Körper oder durch Social Media beeinflusst wurden. Dann fassen ein paar den Entschluss etwas zu ändern, andere nicht. Bei der Umsetzung ist es wichtig informiert zu sein, wie sie das Ziel erreichen können. Hierbei spielt die Gesundheitskompetenz eine zentrale Rolle, welche bei den Jugendlichen eher tief ist, was zum Scheitern der Gewohnheitsänderung führen kann. Ist die Änderung geschafft, muss die neue Gewohnheit noch aufrechterhalten bleiben. Dabei muss die neue Gewohnheit nachhaltig und gesund für den Körper sein.

Des Weiteren zeigen diese Ergebnisse die Tendenz, dass die Jugendlichen eine eher tiefe Ernährungs- und Medienkompetenz haben. Die Informationen zur Ernährung holen sich die meisten, abgesehen von den Eltern, von Google und erstbeste Seite anklicken und Social Media. Ausserdem wissen viele Jugendliche nicht, was ihnen bei der Ernährung am wichtigsten ist, und essen das, was die Eltern kochen und auf den Tisch kommt. Die Mehrheit der Teilnehmenden ist zufrieden mit ihrer Essgewohnheit, isst aber täglich im Schnitt nur zwei Portionen Früchte und Gemüse. Dies deckt sich nicht mit der Empfehlung für eine ausgewogene Ernährung (siehe Kapitel 2.2). Dadurch, dass sich die Schweizer Bevölkerung unausgewogen ernährt, wird die Annahme getroffen, dass die Eltern der Jugendlichen die Ernährungsempfehlung kaum kennen und ebenfalls eine eher tiefe Ernährungskompetenz haben. Google fragen und erstbeste Seite anklicken zeigt, dass die Medienkompetenz eher tief ist. Denn es wird wahrscheinlich kaum geschaut, wie vertrauenswürdig und wissenschaftlich-fundiert diese Informationen sind. Auf Social Media kann jede:r Nutzende Informationen zur Ernährung verbreiten und Quellen gibt es dazu meist nicht.

Ein weiteres Ergebnis zeigt, dass die Gesundheit für viele Jugendliche eine eher kleine Rolle im Leben spielt. Nur 14.3 % der Teilnehmenden haben als Grund für die Diät «der Gesundheit zuliebe» ausgewählt. Was die Gründe dafür sind, ist unklar. Es kann aber sein, dass sich Jugendliche mit anderen Themen beschäftigen, zum Beispiel mit der Berufswahl oder mit dem Wunsch, neue Freundschaften zu schliessen. Ausserdem treten NCDs, ausser Übergewicht und Diabetes, eher im höheren Alter auf und sind deswegen

nicht unmittelbar in der Lebenswelt der Jugendlichen präsent (BAG, 2022b). Um das Thema der Gesundheit bei den Jugendlichen genauer zu erforschen, bräuchte es mehr Informationen zu den Teilnehmenden und spezifischere sowie auch quantitativ mehr Fragen, beispielsweise auch zu den Themen Bewegung und soziales Umfeld.

5.4 Limitationen

Der Link zum Online-Fragebogen wurde in den sozialen Netzwerken über Freund:innen und Bekannte und an verschiedene offene Jugendarbeiten (OJAs) in der Deutschschweiz versendet. Dadurch bestand keine Kontrolle darüber, wer den Online-Fragebogen ausfüllte. Dies kann dazu geführt haben, dass Jugendliche die Fragen nicht wahrheitsgetreu ausgefüllt haben. Darum kann das Gütekriterium Validität nicht garantiert werden.

Die externe Validität ist nicht ganz gewährleistet, da die Autorin im Kanton Zürich wohnhaft ist und viele Kontakte innerhalb dieses Kantons hat und somit auch der grösste Teil der Teilnehmenden aus diesem Kanton stammt. Trotz des Versuchs, Daten aus anderen Kantonen zu generieren, blieb die Stichprobengrösse aus den anderen Kantonen eher klein. Des Weiteren lag die Stichprobengrösse bei 190. Dies ist nur ein kleiner Teil aller Jugendlichen im Alter zwischen 10-19 Jahren in der Deutschschweiz. Aus diesen Gründen kann keine allgemeingültige Aussage für Jugendliche im Alter zwischen 10-19 Jahren in der Deutschschweiz gemacht werden.

Das Gütekriterium Reliabilität ist nicht ganz gegeben, denn die Stichprobengrösse war sehr heterogen und diese Stichprobe kann sich von Jahr zu Jahr ändern. Zudem wurde nur ein sehr kleiner Teil der Jugendlichen zwischen 10-19 Jahren in der Deutschschweiz mit dem Online-Fragebogen erreicht. Dies kann bei der Wiederholung der Messung andere Jugendliche erreichen, da die Autorin nicht genau weiss, wer alles mitgemacht hat und wie die Teilnehmenden an den Online-Fragebogen gelangt sind. Zudem besteht wahrscheinlich der Effekt der sozialen Erwünschtheit, da einige Teilnehmende die Autorin kennen. Dieser Effekt kann durch das Anonymisieren des Online-Fragebogens wiederum verringert werden.

Da der Online-Fragebogen durch viele weiteren Personen an Jugendliche weitergeleitet wurde, kann es sein, dass die Teilnehmenden durch diese Kontaktpersonen beeinflusst wurden. Diese Personen können den Online-Fragebogen auf unterschiedliche Art und Weise bei den Jugendlichen beworben haben. Was wiederum zu einer hohen Motivation,

den Online-Fragebogen auszufüllen, oder eher zu einer Belustigung hätte führen können. Da die Daten anonymisiert erhoben und ausgewertet wurden, ist die Objektivität gewährleistet.

Die Stichprobengrößen der Geschlechter sind nicht gleich gross, was zu einer Verzerrung der Resultate führen kann. Vor allem das weibliche und das männliche Geschlecht werden in Bezug zueinander gestellt. Diese Stichproben sind genügend gross um sie in Relation zu setzen. Die Stichprobengröße der Teilnehmenden mit dem Geschlecht «divers» beläuft sich auf die Anzahl fünf und nur eine Person hat keine Angabe zum Geschlecht gemacht. Diese Resultate werden jeweils auch in den Grafiken dargestellt, sind aber nicht aussagekräftig, da die Stichprobengröße viel zu klein ist, auch im Gegensatz zu den weiblichen und männlichen Teilnehmenden.

6 Schlussfolgerung

Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen viele Ergebnisse aus der Literatur. Jugendliche erfahren in der Phase der Adoleszenz viele Veränderungen und sind dabei stark beeinflussbar. (Scheithauer & Niebank, 2022). Social Media ist einer dieser beeinflussenden Faktoren und hat einen gewissen, eher negativen, Einfluss auf die Ernährungsgewohnheiten bei den Jugendlichen. Häufiger und regelmässiger Social Media Konsum, was bei vielen Jugendlichen zutrifft, kann zu einem verzerrten Schönheitsideal führen. Dies kann bei den Jugendlichen viel Druck auslösen, dem Ideal zu entsprechen, was somit zur Änderung der Ernährungsgewohnheit führt. Weibliche Jugendliche werden stärker von Social Media beeinflusst als männliche Jugendliche. Ausserdem haben die Jugendlichen eine eher tiefe Medien- und Ernährungskompetenz. Der Einfluss von Social Media auf Ernährungsgewohnheiten kann sehr vielfältig sein. Es darf aber nicht vergessen werden, dass andere Faktoren, wie das soziale Umfeld, Familiengewohnheiten und individuelle Faktoren ebenso einen Einfluss haben können.

6.1 Bezug zur Gesundheitsförderung und Prävention

Durch die Ergebnisse dieser Arbeit und der bestätigenden Literatur lassen sich Empfehlungen für die Profession der Gesundheitsförderung und Prävention ableiten. Es gibt bereits ein erfolgreiches Projekt, welches das Ziel hatte, Jugendliche durch Social Media zu mehr Bewegung zu motivieren. Dies war ein Forschungsprojekt von GORILLA und dem BASPO (Candrian et al., 2022). Dabei haben einige sportbegeisterte Influencer:innen, aber auch Sportler:innen, mitgemacht und ihre jugendlichen Follower:innen mit wissenschaftlich fundierten Tipps zu mehr Bewegung animiert. Dieses Projekt «Sportfluencer» zeigt, dass durch Social Media auch ein positiver Einfluss auf die Jugendlichen geschaffen werden kann (Candrian et al., 2022). Die Ergebnisse sind erfreulich: Die Jugendlichen haben sich tatsächlich mehr bewegt als davor. Mit grosser Wahrscheinlichkeit kann so ein Projekt gut auf das Thema Ernährung angepasst werden. Dadurch können die Ernährungs- und Medienkompetenzen gestärkt und die Jugendlichen für ein selbstbestimmteres und gesundheitsförderndes Leben begeistert und befähigt werden.

Durch die Resultate dieser Arbeit besteht ein Bedarf, die Ernährungskompetenz und vor allem die reflexive Medienkompetenz der Jugendlichen, aber auch der Eltern und Influencer:innen zu stärken. Dies auch im Sinne der Ernährungsstrategie und des

Empowerments in der Ottawa Charta, was auch bereits im theoretischen Hintergrund thematisiert wurde (siehe Kapitel 1.5). Eine Möglichkeit ist die Edukation dieser Zielgruppe mit dem Kommunikationsmittel Social Media. Es kann eine Kampagne oder ein Projekt lanciert werden, welches das Ziel hat, die Ernährungs- und Medienkompetenz der Jugendlichen zu verbessern. Eine andere Möglichkeit sind Coachings, vor allem auch die Unterstützung zur Gewohnheitsänderung nach dem Transtheoretischen Modell.

In Anbetracht der Verhältnisprävention können gesunde Lebensmittel günstiger werden und stark verarbeitete Lebensmittel in der Spitze der Lebensmittelpyramide teurer werden. In den Supermärkten können ungesunde Lebensmittel schwerer erreichbar, bspw. im hinteren Teil des Ladens platziert werden, um so die Hürde für den Kauf dieser Lebensmittel zu erhöhen. Weiter kann der Gehalt an Zucker, Fett und Salz in den verarbeiteten Lebensmitteln stark reduziert werden. Die Zuckersteuer wäre ein erster Ansatz gewesen und hätte somit zur Verringerung der NCDs beitragen können. Leider wurde diese auf nationaler Ebene abgelehnt (Kummer, 2023). Jedoch hat der Bundesrat die Erklärung von Mailand unterzeichnet, was die Unternehmen verpflichtet, freiwillig den Zuckergehalt zu reduzieren (Kummer, 2023).

Des Weiteren könnten die Inhalte auf Social Media auf ihre Richtigkeit geprüft werden, bevor sie online gestellt werden. Dies würde zu mehr wissenschaftlich-fundiertem Wissen auf Social Media führen. Allerdings kann die Umsetzung dieses Vorschlages sehr schwierig werden.

Weitere Faktoren, die mit der Nutzung von Social Media zusammenhängend sein können, sind die Bewegung und die psychische Gesundheit. Nach Külling et al. (2022) besitzen fast alle Jugendlichen ein Smartphone und verbringen viel Zeit in den sozialen Netzwerken (siehe Kapitel 2.4). Während dieser Zeit bewegen sich die Jugendlichen kaum, was ein Risikofaktor für Übergewicht und andere NCDs ist (BAG, 2022b). Zusätzlich werden in den sozialen Netzwerken unrealistische und stark bearbeitete Körperbilder verbreitet, was Jugendliche unzufrieden mit dem eigenen Körper machen kann (Pro Juventute, 2022). Dies kann negative Auswirkungen auf die psychische Gesundheit haben. Das Thema Social Media ist daher von zentraler Bedeutung für die Arbeit mit Jugendlichen und im Bereich der Gesundheitsförderung und Prävention.

6.2 Ausblick

Um den Einfluss von Social Media auf die Ernährungsgewohnheit genauer zu beschreiben, ist es ratsam, eine weitere Studie mit einer grösseren Stichprobe durchzuführen. Mit einer grösseren Stichprobe kann auch vermehrt auf die Geschlechter «divers» und «keine Angabe» eingegangen werden, denn dazu gibt es bisher kaum Literatur.

Durch die Ergebnisse dieser Arbeit kann gezielt und vertieft auf die Thematik der Schönheitsideale, Vergleichsprozesse und Ernährung im Bezug zu Social Media eingegangen werden. Weiter kann ermittelt werden, welche Massnahmen zur Stärkung der Ernährungs- und Medienkompetenz bei Jugendlichen nützlich sind. Methodisch wird eine Längsschnittstudie mit mehreren Befragungszeitpunkten empfohlen.

Weiter kann ein möglicher Zusammenhang zwischen der Veränderung der Ernährungsgewohnheit, dem Streben nach einem perfekten Körper und Übergewicht erforscht werden. In der Schweiz sind viele Jugendliche übergewichtig, dennoch streben viele Jugendliche nach einem perfekten Körper und ändern deshalb ihre Ernährungsgewohnheiten. Hier kann die Forschung ansetzen und herausfinden, wie nachhaltig solche Diäten oder Ernährungsumstellungen mit der Motivation zu einem perfekten Körper sind. Mit der Frage, ob solche Veränderungen in der Ernährungsgewohnheit Risiken, wie bspw. Übergewicht oder Essstörungen, hervorrufen können.

Der Einfluss von Social Media auf Gesundheitsthemen kann und soll noch weiter erforscht werden. Durch weitere Erkenntnisse kann die Gesundheit der Jugendlichen stets mehr gefördert werden.

7 Literaturverzeichnis

- Amstad, F., Suris, J., Barrense-Dias, Y., Dratva, J., Meyer, M., Nordström, K., Weber, D., Bernath, J., Süss, D., Suggs, S., Bucher Della Torre, S., Wieber, F., von Wyl, A., Zysset, A., Schiftan, R., & Wittgenstein Mani, A.-F. (2022). *Gesundheitsförderung für und mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen—Wissenschaftliche Erkenntnisse und Empfehlungen für die Praxis*. Bericht 9. Gesundheitsförderung Schweiz.
- BAG. (2021, 19. Mai). *Früchte- und Gemüsekonsum (Alter: 15+)*. Obsan.
<https://ind.obsan.admin.ch/indicator/monam/fruechte-und-gemuesekonsum-alter-15>
- BAG. (2022a, 15. Mai). *Früchte- und Gemüsekonsum (Alter: 11–15)*. Obsan.
<https://ind.obsan.admin.ch/indicator/monam/fruechte-und-gemuesekonsum-alter-11-15>
- BAG. (2022b, 17. August). *Nationale Strategie zur Prävention nichtübertragbarer Krankheiten (NCD)*. bag.admin. <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/strategie-und-politik/nationale-gesundheitsstrategien/strategie-nicht-uebertragbare-krankheiten.html>
- Baron, D., Braun, J., Hector, U., Heil, I., Hielen-Knabe, W., Hildebrand-Hofmann, P., Jousen, H., Nieder, J., Paul, A., Philipp, E., Sieve, B., Thomas, F., Walory, T., Wellinghorst, R., Wendel, C., & Westendorf-Bröring, E. (2012). *Biologie Heute*. Schroedel.
- Bittar, C., & Soares, A. (2020). Media and eating behavior in adolescence. *Brazilian Journal of Occupational Therapy / Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*, 28(1), 291–308. <https://doi.org/10.4322/2526-8910.ctoAR1920>
- BLV. (2017, 4. Dezember). *GENIESSEN UND GESUND BLEIBEN - Schweizer Ernährungsstrategie 2017-2024*. BLV. <https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/das-blv/strategien/schweizer-ernaehrungsstrategie.html>.
- BLV. (2022a, 10. August). *Lebensmittelkonsum in der Schweiz*. BLV.
<https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/menuCH/menuch-lebensmittelkonsum-schweiz.html>
- BLV. (2022b, 11. August). *MenuCH - die erste Nationale Ernährungserhebung*. BLV
<https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/menuCH.html>

- BLV. (2023, 6. März). *Der Blick auf den Teller von Kindern und Jugendlichen in der Schweiz*. BLV. <https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/forschung/gesundheitsliche-risiken/ernaehrungsrisiken/menuch-kids.html>
- Candrian, S., Aschwanden, R., & Messner, C. (2022). *Gesundheitsprävention durch Influencer:innen—Wie Influencer:innen Jugendliche zu mehr körperlicher Aktivität motivieren*.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Gardner, B. (2015). A review and analysis of the use of 'habit' in understanding, predicting and influencing health-related behaviour. *Health Psychology Review*, 9(3), 277–295. <https://doi.org/10.1080/17437199.2013.876238>
- Gesundheitsförderung Schweiz. (o. D.). *Rechner Body-Mass-Index (BMI)*. Gesundheitsförderung Schweiz. Abgerufen 15. Januar 2023, von <https://gesundheitsfoerderung.ch/rechner-body-mass-index-bmi>
- Gesundheitsförderung Schweiz. (2021, September 23). *Anteil übergewichtiger Schulkinder ist weiterhin hoch*. Gesundheitsförderung Schweiz. <https://gesundheitsfoerderung.ch/ueber-uns/medien/medienmitteilungen/artikel/anteil-uebergewichtiger-schulkinder-ist-weiterhin-hoch.html>
- Haas, S., Breyer, E., Knaller, C., & Weigl, M. (2013). Evidenzrecherche in der Gesundheitsförderung. Fonds Gesundes Österreich, ein Geschäftsbereich der Gesundheit Österreich GmbH (Hrsg.), *Wissen* (Band 10, Teil 2 Kurzanleitung).
- Habermann-Horstmeier, L. (2017). *Gesundheitsförderung und Prävention* (1. Aufl.). Hogrefe.
- Jugend und Medien. (o. D.). *Social Media: Teil der Community sein*. Jugend und Medien. Abgerufen 4. November 2022, von <https://www.jugendundmedien.ch/digitale-medien/soziale-medien>
- Jugend und Medien. (2018). *Medienkompetenzen und Peer-education/- Tutoring* (2. Aufl.). Jugend und Medien.

https://www.jugendundmedien.ch/fileadmin/PDFs/Broschueren/Medienkompetenzen_und_Peer_Education_DE_Web.pdf

- Keenan, C. (2021, 27. April). *Einrichtung unseres Europäischen Zentrums für Transparenz und Verantwortung*. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-gruendet-europaeisches-zentrum-fuer-transparenz-und-verantwortung>
- Kelly, M. P., & Barker, M. (2016). Why is changing health-related behaviour so difficult? *Public health*, 136, 109–116. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2016.03.030>
- Klemperer, D. (2020). *Sozialmedizin—Public Health—Gesundheitswissenschaften* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Hogrefe.
- Krämer, L. (2022). *Gewohnheit im Dorsch Lexikon der Psychologie*. Dorsch. Abgerufen 5. Februar 2023, von <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/gewohnheit>
- Külling, C., Waller, G., Suter, L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süss, D. (2022). *Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2022*. ZHAW (Hrsg.).
- Kummer, C. (2023, 24. März). *Zucker – unser süsses Sorgenkind*. SWI swissinfo.ch. https://www.swissinfo.ch/ger/politik/gesundheit---politik_zucker---unser-suesses-sorgenkind/48386006
- Ludwigs, S., & Nöcker, G. (2020, 29. Mai). Social Media / Gesundheitsförderung mit digitalen Medien. *Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention: Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden*. <https://doi.org/10.17623/BZGA:224-I107-2.0>
- Meta. (2023). *Info zu Instagram*. Help.Instagram. Abgerufen 13. Januar 2023, <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Michie, S., Atkins, L., & Gainforth, H. L. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
- Moskaliuk, J. (2022). *Soziale Netzwerke im Internet im Dorsch Lexikon der Psychologie*. Dorsch. Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/soziale-netzwerke-im-internet>

- NDR. (2022, 25. April). *Einfach.erklärt: Algorithmen bei TikTok und Instagram*. NDR. <https://www.ndr.de/ratgeber/medienkompetenz/Algorithmus-Medien-Medienkompetenz,algorithmus148.html>
- Noack, P. (2022). *Peergroup im Dorsch Lexikon der Psychologie*. Dorsch. Abgerufen 9. Februar 2023, von <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/peergroup>
- OnlineMarketing.de. (o. D.). *Social Media*. OnlineMarketing. Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media>
- Pilař, L., Stanislavská, L. K., Kvasnička, R., Hartman, R., & Tichá, I. (2021). Healthy Food on Instagram Social Network: Vegan, Homemade and Clean Eating. *Nutrients*, 13(6), 1991. <https://doi.org/10.3390/nu13061991>
- Pro Juventute. (2022, 5. Oktober). *So fördern Sie bei Ihrem Kind ein positives Körperbild*. Pro Juventute. <https://www.projuventute.ch/de/eltern/medien-internet/social-media-koerperbild>
- Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., De Backer, C., & Smits, T. (2022). Food for teens: How social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health Nutrition*, 25(2), 290–302. <https://doi.org/10.1017/S1368980021003116>
- RKI. (o. D.). *Gesundheitskompetenz*. RKI. Abgerufen 14. November 2022, von https://www.rki.de/DE/Content/GesundAZ/G/Gesundheitskompetenz/Gesundheitskompetenz_node.html
- Scheithauer, H., & Niebank, K. (2022). *Entwicklungspsychologie: Entwicklungswissenschaft des Kindes- und Jugendalters. Neuropsychologische, genetische und psychosoziale Aspekte der Entwicklung*. Pearson.
- SGE. (o. D.). *Die Schweizer Lebensmittelpyramide*. SGE. Abgerufen 13. Januar 2023, von <https://www.sge-ssn.ch/ich-und-du/essen-und-trinken/ausgewogen/schweizer-lebensmittelpyramide/>
- SGE. (2011). *Schweizer Lebensmittelpyramide*. SGE. Abgerufen 5. Februar 2023, von <https://www.sge-ssn.ch/ich-und-du/essen-und-trinken/ausgewogen/schweizer-lebensmittelpyramide/>
- SGE. (2022). *Merkblatt Ernährung von Jugendlichen*. SGE. Abgerufen 15. Januar 2023, von <https://www.sge-ssn.ch/ich-und-du/essen-und-trinken/von-jung-bis-alt/jugend/>

Snapchat. (o. D.). *So benutzt du Snapchat*. Snapchat Support. Abgerufen 13. Januar 2023, von <https://help.snapchat.com/hc/de/articles/7012332815508-So-benutzt-du-Snapchat>

TikTok. (o. D.). *Transparency Center*. TikTok. Abgerufen 13. Januar 2023, von <https://www.tiktok.com/transparency/de-de/>

USZ. (o. D.). *BMI-Rechner—Body Mass Index berechnen*. USZ. Abgerufen 24. April 2023, von <https://www.usz.ch/bmi-rechner/>

WHO. (1986). *Ottawa-Charta zur Gesundheitsförderung*. WHO. Abgerufen 22. November 2022, von <https://www.euro.who.int/en/home>

Wunderer, E., Hierl, F., & Götz, M. (2022). Einfluss sozialer Medien auf Körperbild, Essverhalten und Essstörungen. *PiD - Psychotherapie im Dialog*, 23(01), 85–89. <https://doi.org/10.1055/a-1477-1077>

8 Weitere Verzeichnisse

8.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Einflussfaktoren bei Jugendlichen zur Ernährungsgewohnheit	8
Abbildung 2 Die Schweizer Lebensmittelpyramide	18
Abbildung 3 Die Pyramide der tatsächlich konsumierten Lebensmittel in der Schweiz....	19
Abbildung 4 Altersverteilung der Teilnehmenden (N=190).....	27
Abbildung 5 Verteilung der Geschlechter der Teilnehmenden (N=190)	28
Abbildung 6 Zufriedenheit mit dem eigenen Essverhalten (N=178)	29
Abbildung 7 Täglicher Früchte- und Gemüsekonsum (N=190)	30
Abbildung 8 Hast du schon einmal deine Ernährungsgewohnheit wegen Social Media geändert? (N=190).....	33
Abbildung 9 Gründe für die Diät nach Geschlechtern (N=42)	34
Abbildung 10 Quellen für Ernährungstipps nach Geschlechtern aufgeteilt (N=190)	36
Abbildung 11 Wunsch nach einer Veränderung der Ernährungsgewohnheit nach Geschlechtern aufgeteilt (N=190)	37

8.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Geänderte Ernährungsgewohnheiten durch Social Media nach Geschlechtern aufgeteilt (N=190)	38
---	----

9 Eigenständigkeitserklärung und Wortzahl

«Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und unter Benutzung der angegebenen Quellen verfasst habe.»

Unterschrift



Wortzahl

Abstract: 193

Der Arbeit (exkl. Titelblatt, Abstract, Tabellen, Abbildungen, Literaturverzeichnis, Danksagung, Eigenständigkeitserklärung und Anhänge): 9'957

10 Anhang

10.1 Anhang A: Fragebogen



Liebe:r Teilnehmer:in

Bist du zwischen 10 und 19 Jahre alt und nutzt du Social Media?

Wenn ja, dann freut es mich, wenn du dir kurz Zeit nimmst meinen Online-Fragebogen auszufüllen.

Ich bin Deborah und studiere Gesundheitsförderung und Prävention. Zurzeit schreibe ich an meiner Bachelorarbeit. Ich möchte herausfinden, welchen Einfluss Social Media auf die Ernährungsgewohnheit bei Jugendlichen hat. Der Fragebogen enthält 18-19 Fragen und dauert ca. 5 Minuten. Es ist dabei wichtig, dass du den Fragebogen vollständig und ehrlich ausfüllst.

Deine Daten bleiben anonym, werden vertraulich behandelt und können nicht zu deiner Person zugeordnet werden. Es werden zum Teil schweizerdeutsche Begriffe und Ausdrücke verwendet.

Vielen herzlichen Dank für deine Teilnahme
Deborah

Deine Ernährungsgewohnheit

ER01

1. Wie zufrieden bist du mit deinem Essverhalten?

ER05

2. Wie häufig isst du pro Tag? (Mahlzeiten und Snacks)

1 2 3 4 5 6 und mehr

ER02

3. Wie viele Portionen Früchte und Gemüse isst du im Schnitt pro Tag? 1 Portion = 1 Handvoll

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 und mehr

ER03

4. Welche Getränke trinkst du am häufigsten?

- Wasser (mit und ohne Kohlensäure)
- Tee
- Kaffee
- Red Bull/Energy Drink
- Süßgetränke wie Cola, Fanta, Sprite, Eistee
- Smoothies

Anderes:

ER06

5. Aus was bestehen deine Hauptmahlzeiten hauptsächlich? (Mehrfachauswahl möglich)

- Gemüse
- Früchte
- Kohlenhydrate (wie Brot, Teigwaren, Reis, Kartoffeln usw.)
- Proteine (Fleisch, Fisch, Käse, Joghurt usw.)
- Öle (Butter, pflanzliche Öle, Kerne, Nüsse usw.)
- Süßes (Schokolade, Donuts, Süßigkeiten usw.)
- Salziges (Chips, Salzstangen usw.)

6. Was ist dir bezüglich Ernährung am wichtigsten?

ER04

- Gesundheit
- Geschmack
- Ohne grossen Aufwand (kochen etc.)
- Coole Lebensmittel
- Fast Food und Take Away
- Preis
- Möglichst unverarbeitet
- Labels (Bio, Fairtrade etc.)
- Weiss nicht. Ich esse das, was auf den Tisch kommt

Anderer Grund:

Social Media

SM01

7. Welche Sozialen Netzwerke nutzt du?

- Instagram
- Tiktok
- Snapchat
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIN
- Facebook
- Twitter
- BeReal

SM02

8. Welches Soziale Netzwerk nutzt du am häufigsten?

[Bitte auswählen] ▾

SM03

9. Wie oft nutzt du diese Sozialen Netzwerke?

	mehrmals täglich	einmal pro Tag	einmal in der Woche	einmal im Monat	Nie
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einfluss Social Media auf die Ernährungsgewohnheit

10. Hast du dir schon Lebensmittel gekauft, die du auf Social Media gesehen hast?

EG01

- Ja
 Nein

11. Wo holst du dir Informationen rund um die Ernährung, bspw. Ernährungstipps, Rezepte, etc.?

EG04

- Google-Suche und erstbeste Seite anklicken
 von der Schule
 von den Eltern
 von Social Media
 von der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE)
 vom BAG
 von Influencer:innen
 von Freund:innen
 von Werbungen
 Anderer Grund

12. Willst du etwas an deiner Ernährungsgewohnheit verändern?

EG05

- Ja
 Nein
 Weiss nicht

13. Hast du schon mal deine Ernährungsgewohnheit wegen Social Media geändert?

EG06

- Ja
 Nein

14. Machst du zurzeit eine Diät oder hast du bereits eine gemacht?

EG02

- Ja
 Nein

1 aktive(r) Filter

Filter EG02/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2, -9
Dann Frage/Text EG03 später im Fragebogen ausblenden

EG03

Was ist oder waren Gründe für die Diät?

15. Was ist oder waren Gründe für die Diät?

- Unzufriedenheit mit dem Körper
- Vergleich mit Personen auf Social Media
- der Gesundheit zuliebe
- Mehr Sport, Muskelaufbau
- abnehmen
- Diätvorschläge von Social Media

Anderer Grund:

Persönliche Angaben

16. Wie alt bist du?

SD01

- 9 Jahre oder jünger
- 10 Jahre
- 11 Jahre
- 12 Jahre
- 13 Jahre
- 14 Jahre
- 15 Jahre
- 16 Jahre
- 17 Jahre
- 18 Jahre
- 19 Jahre
- 20 Jahre oder älter

17. Welches Geschlecht hast du?

SD02

- weiblich
- männlich
- divers
- keine Angabe

18. In welcher Schulstufe bist du?

SD03

- Primarstufe
- Oberstufe/Sekundarschule
- Lehre
- 10. Schuljahr
- FMS/HMS
- Gymnasium
- anderes

SD04

19. In welchem Kanton wohnst du?

- Aargau
- Appenzell Innerrhoden
- Appenzell Ausserrhoden
- Bern
- Basel-Landschaft
- Basel-Stadt
- Freiburg
- Glarus
- Graubünden
- Jura
- Luzern
- Nidwalden
- Obwalden
- St. Gallen
- Schaffhausen
- Solothurn
- Schwyz
- Thurgau
- Uri
- Wallis
- Zug
- Zürich

Anderer:

Letzte Seite

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Hier findest du viele tolle Rezepte und wissenschaftlich fundiertes Wissen rund um die Ernährung und noch vieles mehr.



[Deborah Bär](#), Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften – 2023

10.2 Anhang B: Weitere Ergebnisse aus dem Online-Fragebogen

In diesem Abschnitt werden weitere Resultate des Online-Fragebogens aufgezeigt, welche für die Arbeit weniger relevant sind.

Soziodemografische Daten

Insgesamt haben 190 Teilnehmende Angaben zu ihrer Schulstufe gegeben. 57.4 % (N=109) der Teilnehmenden sind in der «Oberstufe». Danach kommen das «Gymnasium» mit 21.6 % (N=41), die «Lehre» mit 13.7 % (N=26), die «Primarstufe» und «Anderes» mit 2.6 % (N=5), die «FMS/HMS» mit 1.6 % (N=3) und das «10. Schuljahr» mit 0.5 % (N=1).

Ernährungsverhalten der Jugendlichen

Bei der Frage «Welche Getränke trinkst du am häufigsten» haben 190 Teilnehmende mitgemacht und bei dieser Frage gab es eine Mehrfachauswahl. Aufgrund dieser Mehrfachauswahl ergeben die Prozentzahlen im Gesamten nicht 100 %. «Wasser» wurde von 87.4 % (N=166) der Teilnehmenden ausgewählt. Am zweithäufigsten werden «Süssgetränke» konsumiert. Dies haben 40.5 % (N=77) der Teilnehmenden angegeben. «Tee» haben 14.2 % (N=27) der befragten Jugendlichen angegeben und 13.2 % (N=25) der Teilnehmenden gaben an «Energy Drinks» am häufigsten zu trinken. 7.9 % (N=15) haben «Anderes» angegeben. Darunter wurden viermal Süssgetränke, viermal Sirup und dreimal Vitaminwasser genannt. Einzelkommentare gab es zu Proteinshakes, Wodka Bull und Bier. 4.2 % (N=8) der Teilnehmenden gaben an «Kaffee» am häufigsten zu trinken und 2.1 % (N=4) der Teilnehmenden gaben an «Smoothies» am häufigsten zu trinken.

Des Weiteren wurde die Anzahl Mahlzeiten der Jugendlichen pro Tag erfragt. Zu den Mahlzeiten zählen Hauptmahlzeiten und Snacks dazu. Insgesamt haben 181 Teilnehmende die Frage ausgefüllt. Die meisten Jugendliche essen 3 bis 5 Mahlzeiten pro Tag, wobei 4 Mahlzeiten täglich am häufigsten mit 32.0 % (N=58) angegeben wurden. 27.6 % (N=50) der Teilnehmenden essen 3 Mahlzeiten täglich und 22.7 % (N=41) essen 5 Mahlzeiten täglich. 4.7 % (N=9) haben diese Frage nicht beantwortet.

Bei der Frage zu den Bestandteilen der Hauptmahlzeiten haben 190 Jugendliche teilgenommen. Zudem bestand bei dieser Frage eine Mehrfachauswahl, darum ergeben die Prozentzahlen im Gesamten nicht 100 %. 85.8 % (N=163) der Teilnehmenden gaben «Kohlenhydrate» an. Dann folgen mit 75.8 % (N=144) die «Proteine», mit 51.6 % (N=98)

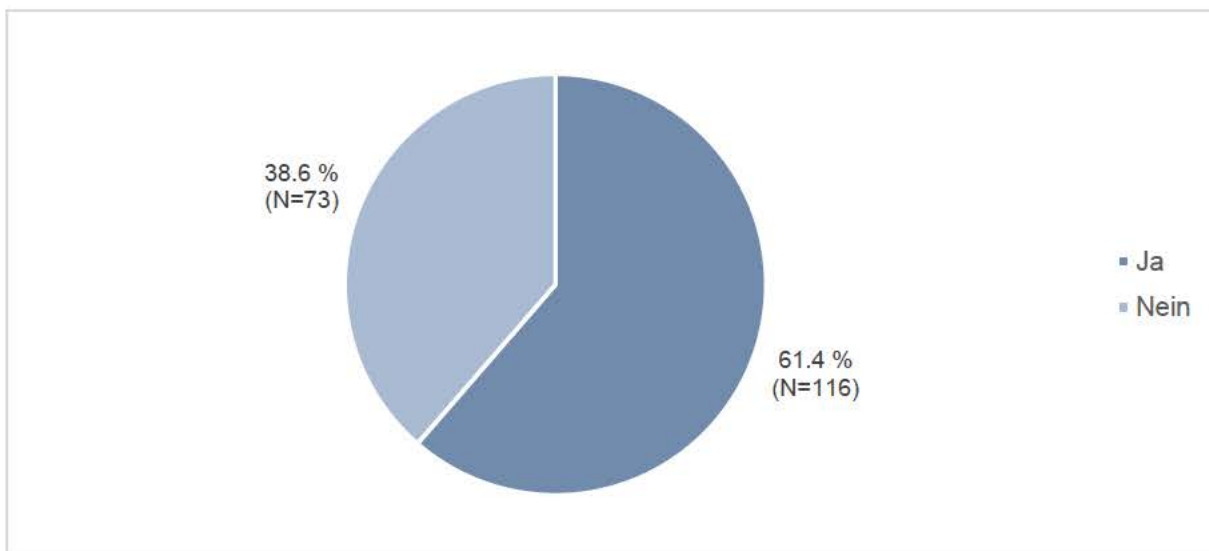
«Gemüse», mit 23.7 % (N=45) «Früchte», mit 23.2 % (N=44) «Süßes», mit 21.1 % (N=40) «Öle» und mit 20.5 % (N=39) «Salziges».

Social Media und Ernährungsgewohnheit

Von total 190 Jugendlichen haben 189 die Frage «Hast du schon Lebensmittel gekauft, die du auf Social Media gesehen hast?» beantwortet. 0.5 % (N=1) haben diese Frage nicht beantwortet. Diese Missings werden in der Abbildung nicht dargestellt. 61.4 % (N=116) haben bereits Lebensmittel gekauft, die auf Social Media beworben wurden. 38.6 % (N=73) haben bisher keine Lebensmittel gekauft, die auf Social Media beworben wurden.

Abbildung A

Hast du schon Lebensmittel gekauft, die du auf Social Media gesehen hast? (N=189)



Anmerkung. Missings sind nicht dargestellt

In der Tabelle ist ersichtlich, wie der Unterschied der Geschlechter aussieht, wenn es um den Kauf von Lebensmittel geht, die auf Social Media beworben wurden. Von 190 Teilnehmenden haben 189 diese Frage beantwortet. 0.5 % (N=1) der Teilnehmerinnen haben keine Antwort auf diese Frage gegeben. 61.4 % (N=70) der Teilnehmerinnen haben bereits Lebensmittel gekauft, die auf Social Media beworben wurden. 38.6 % (N=44) haben es nicht gemacht. 59.4 % (N=41) haben Lebensmittel gekauft und 40.6 % (N=28) haben dies nicht gemacht. 80.0 % (N=4) der Teilnehmenden mit dem Geschlecht «divers» haben bereits Lebensmittel gekauft und 20.0 % (N=1) haben dies nicht gemacht. Die Person mit keiner Angabe zum Geschlecht hat diese Frage mit «Ja» beantwortet.

Tabelle A*Einkauf von beworbenen Lebensmittel nach Geschlechtern aufgeteilt (N=189)*

Variabel	Ja		Nein	
	N	%	N	%
weiblich (N=115)	70	60.9%	44	38.3%
männlich (N=69)	41	59.4%	28	40.6%
divers (N=5)	4	80.0%	1	20.0%
keine Angabe (N=1)	1	100.0%	0	0.0%
Gesamt (N=190)	116		73	

Anmerkung. Missings sind nicht dargestellt

10.3 Anhang C: Flyer für Fragebogen

•
•
• **Hey, deine Meinung ist mir wichtig!**
•
• Bist du zwischen **10 und 19** Jahre alt und
• nutzt du Social Media?
•

Dann freut es mich, wenn du dir kurz
Zeit nimmst meinen **Online-
Fragebogen** auszufüllen.

Es geht um die Themen **Ernährung
und Social Media**.

Ich werde nicht wissen wer du bist
und was du angegeben hast. Du
bleibst **anonym**.

5 Min.


[https://www.socisurvey.de
/Ernaehrung_social_media/](https://www.socisurvey.de/Ernaehrung_social_media/)

Am Ende
wartet etwas
auf dich!



Ich bin Deborah und studiere Gesundheitsförderung und Prävention an
der ZHAW und schreibe zurzeit an meiner Bachelorarbeit. Dabei geht
es um den Einfluss von Social Media auf die Ernährungsgewohnheiten
bei Jugendlichen in der Deutschschweiz.