



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Von Inspiration zu Obsession -
Eine kommunikationswissenschaftliche Studie über den
Einfluss von Healthy Food Influencern auf das emotionale
Verhältnis von Instagram Usern zu Essen

verfasst von | submitted by
Jennifer Reininger BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	2
1.1 Forschungslücke.....	2
1.2 Erkenntnisinteresse & Zielsetzung.....	2
2 Theorie	5
2.1 Konstrukte & Begriffserklärungen	5
2.1.1 Instagram.....	5
2.1.2 Healthy Food Influencer	6
2.1.3 Bezahlte versus unbezahlte Posts.....	8
2.1.4 Healthy Food Content	10
2.1.5 Emotionales Verhältnis zu Essen	12
2.2 Kommunikationswissenschaftliche Theorien.....	14
2.2.1 Sozialkognitive Lerntheorie	14
2.2.2 Kultivierungthese	15
2.2.3 Theorie des sozialen Vergleichs	16
2.2.4 Theorie der parasozialen Interaktion.....	18
2.2.5 Theorie der kognitiven Dissonanz	19
2.3 Literaturrecherche & internationaler Forschungsstand	21
2.3.1 Aktuelle Erkenntnisse zu Food Influencern	21
2.3.2 Anschlussfähige Erkenntnisse zu Influencern allgemein	27
2.3.3 Influencer & psychische Gesundheit	28
2.3.4 Social Media & Ernährung.....	31
2.3.5 Social Media & psychische Gesundheit.....	35
2.3.6 Geschlechtsunterschiede hinsichtlich Social Media, Essen & psychischer Gesundheit	36
3 Herleitung der Hypothesen	39
3.1 Hypothese 1	39
3.2 Hypothese 2	40
3.3 Hypothese 3	42
3.4 Hypothese 4	44
3.5 Hypothese 5	45

3.6 Hypothese 6.....	48
4 Untersuchungsanlage & Methode	49
4.1 Methode & Wahl des Forschungsdesigns.....	50
4.2 Beschreibung der Stichprobe & Sampling	50
4.3 Ablauf und Durchführung der Studie	51
4.4 Operationalisierung & Messung.....	52
4.4.1 Operationalisierung & Messung der unabhängigen Variable.....	52
4.4.2 Operationalisierung & Messung der abhängigen Variablen.....	53
4.4.3 Operationalisierung & Messung der moderierenden Variable	57
4.5 Auswertungsverfahren	58
5 Ergebnisse	59
5.1 Häufigkeiten	59
5.1.1 Geschlecht.....	59
5.1.2 Alter.....	59
5.1.3 Konsumausmaß	59
5.1.4 Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein.....	61
5.1.5 Hinterfragung & Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten	63
5.1.6 Mentale Belastung.....	66
5.1.7 Kognitive Dissonanz	68
5.1.8 Emotionaler Bezug zu Essen.....	70
5.2 Faktorenanalyse	73
5.2.1 Konsumausmaß	74
5.2.2 Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein.....	74
5.2.3 Hinterfragung & Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten.....	75
5.2.4 Mentale Belastung.....	75
5.2.5 Kognitive Dissonanz	75
5.2.6 Emotionaler Bezug zu Essen.....	76
5.3 Reliabilitätsanalyse.....	76
5.3.1 Konsumausmaß	76
5.3.2 Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein.....	76
5.3.3 Hinterfragung & Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten.....	77

5.3.4 Mentale Belastung.....	77
5.3.5 Kognitive Dissonanz.....	78
5.3.6 Emotionaler Bezug zu Essen.....	78
5.4 Korrelationsanalyse.....	78
5.4.1 Konsumausmaß & Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein.....	78
5.4.2 Konsumausmaß & Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten.....	79
5.4.3 Konsumausmaß & Mentale Belastung.....	79
5.4.4 Konsumausmaß & Kognitive Dissonanz	80
5.4.5 Konsumausmaß & Emotionaler Bezug zu Essen.....	80
5.5 Regressionsanalyse.....	80
5.5.1 Konsumausmaß & Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein.....	81
5.5.2 Konsumausmaß & Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten	81
5.5.3 Konsumausmaß & Mentale Belastung.....	81
5.5.4 Konsumausmaß & Kognitive Dissonanz	82
5.5.5 Konsumausmaß & Emotionaler Bezug zu Essen.....	82
5.5.6 Geschlecht als Moderator zwischen Konsumausmaß & den abhängigen Variablen.....	83
6 Diskussion.....	85
6.1 Diskussion der deskriptiven Statistik	86
6.1.1 Konsumausmaß.....	86
6.1.2 Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein.....	87
6.1.3 Hinterfragung & Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten.....	87
6.1.4 Mentale Belastung.....	88
6.1.5 Kognitive Dissonanz	89
6.1.6 Emotionaler Bezug zu Essen.....	90
6.2 Diskussion der induktiven Statistik	91
6.2.1 Hypothese 1.....	91
6.2.2 Hypothese 2.....	93
6.2.3 Hypothese 3.....	94

6.2.4 Hypothese 4.....	96
6.2.5 Hypothese 5.....	97
6.2.6 Hypothese 6.....	98
7 Herausforderungen & Limitationen	101
7.1 Thematische Herausforderungen	102
7.2 Methodische Limitationen	103
8 Ausblick	105
8.1 Methodenausblick.....	105
8.2 Wissenschaftlicher Ausblick.....	106
8.3 Anwendungsausblick.....	109
9 Fazit.....	110
10 Quellenverzeichnis	113
10.1 Internetquellen	113
10.2 Literaturverzeichnis	114
11 Anhang	135

Gender Disclaimer:

Ausschließlich zum Zweck der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf eine geschlechterpezifische Schreibweise oder Mehrfachbezeichnung verzichtet und das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich - sofern nicht explizit kenntlich gemacht - gleichermaßen auf alle Geschlechter.

1 Einleitung

„What I eat in a day to keep a flat tummy“ (Rummans, 2024) - „Weekly meal prep for my husband and I“ (Bell, 2024) - „Grocery shop with me - high protein & whole foods“ (Hill, 2025).

Ob Rezeptideen, Ernährungstagebücher, Supermarktausbeuten, Essenszubereitung, Mukbangs, Meal Preps oder Diättipps: Ernährungsbezogene Inhalte sind auf sozialen Medienplattformen, wie Instagram, allgegenwärtig und nehmen immer mehr Raum ein (Zielinski, 2016). Dabei haben soziale Medien die Art und Weise, wie Menschen Essen konsumieren, verändert (Walsh & Baker, 2020). Wo noch vor wenigen Jahren bunte Starbucks Frappuccinos mit extra Sirup, süße Bubble Teas und die ausgefallensten Donuts die Stars auf Social Media waren, geht der Trend heute mehr in Richtung gesunde und proteinreiche Ernährung (De Jans et al., 2021). So werden aus Pizza Maiswaffeln mit passierten Tomaten und Light-Käse, Low-Fat-Hüttenkäse und Vanille-Proteinpudding ergänzen sich zu einem gesunden Milchreis und Zucchini verwandelt sich mithilfe eines Spiralschneiders zu gesunder Pasta. Auch der Global Consumer Trends Report 2025 (World Advertising Research Center, 2025) zeigt steigende Sorgen über verarbeitete Lebensmittel sowie eine wachsende Gesundheitsorientierung und präventiv ausgerichtetes Konsumverhalten im Hinblick auf Ernährung auf. Diese Entwicklung zeigt nicht zuletzt der aktuell sehr verbreitete *Clean Eating Trend*, bei dem neben künstlichen Zusatzstoffen auch auf industriell hergestellte, verarbeitete Lebensmittel verzichtet wird und frische, naturbelassene und vollwertige Nahrung auf dem Teller landet (Marsh & Campbell, 2016).

Bereits 2012 nutzte mehr als die Hälfte der Social Media Nutzer die digitalen Plattformen, um neue kulinarische Erlebnisse zu entdecken und 42 Prozent von ihnen erhofften sich, Rat und Informationen über Essen und Ernährung zu erlangen (The Hartman Group, 2012). Dass hierbei ein Zusammenhang zwischen essensbezogenem Social Media Content und Essverhalten besteht, wurde mehrfach beobachtet (Li Tan et al., 2024; Simeone & Scarpato, 2020; Friedman et al., 2022). Neben Köchen, Ernährungsspezialisten und Foodjournalisten, aber auch Lebensmittelkonzernen und Gastronomiebetrieben, haben sich vor allem sogenannte *Food Influencer* als Ernährungs- und somit auch Gesundheits-Kommunikatoren etabliert, die von ihren Followern hohes Vertrauen entgegengebracht bekommen und deren Meinung rund um das Thema Essen und Ernährung daher hoch geschätzt wird (Goodman & Jaworska, 2020; Vaqué, 2020).

Innerhalb dieser Forschungsarbeit sollen Food Influencer als relevante mediale Akteure näher untersucht werden, was aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive unter anderem deshalb so interessant ist, da es direkt an Forschungserkenntnisse zu Influencern generell anschließt, deren

Beeinflussungspotenzial für die Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Follower vielfach belegt ist (Schach & Zerres, 2024) (Reininger, 2025).

1.1 Forschungslücke

Auch wenn es bereits eine Vielzahl an Forschung zur generellen Wirkung von Influencern auf ihre Follower gibt, ist die Studienlage konkret zu Food Influencern noch dürftig (Weber et al., 2021; Teunissen et al., 2024; Rini et al., 2024). Die wenigen Forschungsbemühungen, die es im Zusammenhang mit Food Influencern und ihrem Einflusspotenzial auf Social Media User gibt, konnten zwar teilweise eine Beeinflussung auf das Essverhalten und die Ernährungsgewohnheiten von Rezipienten feststellen (Urbanek, 2021), fokussierten jedoch fast ausschließlich auf konative Wirkungen, sprich das Lebensmittel-Kaufverhalten (Wu et al., 2023), das Konsumverhalten (Misra et al., 2024) oder die Essensauswahl der Adressaten (De Jans et al., 2022). Die Betrachtung des internationalen Forschungsstandes zeigt deutlich, dass die affektive und kognitive Dimension der Beeinflussung durch Food Influencer vernachlässigt wird. Dies erscheint insbesondere aufgrund des für die psychische Gesundheit problematischen Potentials von Essensdarstellungen auf Social Media - etwa in Form von *Pro eating disorder content* (Dane & Bhatia, 2023) - nachlässig (Blanchard et al., 2023) und wird der steigenden Anzahl an Essstörungen im deutschsprachigen Raum (Wild & Hünemeyer, 2024), die sich insbesondere bei jungen Frauen noch einmal deutlicher zeigt (Deutsches Ärzteblatt, 2024), nicht gerecht. Eine Erforschung der psychischen Auswirkungen drängt sich zudem auf, da der Covid-19-Pandemie und dem mit ihr einhergehenden höheren Medienkonsum ein großer Einfluss für das vermehrte Vorkommen von Essstörungen zugesprochen wurde (Sung & Lee, 2024). Mehr Erkenntnisse über das Zusammenspiel von Social Media Nutzung, Influencern und psychischer Gesundheit könnte somit auch im Hinblick auf die Aufarbeitung der vergangenen Jahre mögliche Ansätze bieten.

Es ist zudem zu beobachten, dass im Zusammenhang mit Creatoren insbesondere ungesundes Essen erforscht wird, wohingegen sehr gesunde Essensdarstellungen unberücksichtigt bleiben (Folkvord & de Bruijne, 2020), und das, obwohl Social Media User wie eingangs erwähnt zunehmend mit gesundem Essverhalten auf Social Media konfrontiert sind (De Jans et al., 2021), sei es durch gesellschaftliche Veränderungen, wie dem immer größer werdenden Veganismus, oder dem verstärkten Fokus auf Fitness und gesunden Lebensstil. Insofern scheinen auch gesunde Essensdarstellungen mehr wissenschaftliche Beachtung zu verdienen.

Neben dem Schwerpunkt auf Essverhalten und ungesundes Essen richten sich vorhandene Forschungsbemühungen außerdem weitestgehend auf werbliche Inhalte, also bezahlte Postings im Zusammenhang mit Influencermarketing (Coates et al., 2019a; Wu et al., 2023; De Jans et al., 2021; Kar Key, 2024). Nicht bezahlte Inhalte, wie auf die zu Beginn verwiesenen Meal Prep-Videos, What I Eat In A Day-Posts oder Food Hauls, werden kaum berücksichtigt, auch wenn es genau diese alltäglichen und authentischen Beiträge sind, an denen sich Follower Inspiration holen (Pfender et al., 2024). Insofern scheint es sinnvoll, den Blick einmal weg von Influencermarketing, hin zu ungesponserten Beiträgen zu richten.

Darüber hinaus zeigt sich in vorhandener Forschung ein Fokus auf die Untersuchung des Einflusses von Food Influencern auf Kinder und Jugendliche (Coates et al., 2022; De Jans et al., 2021), wohingegen erwachsene Personen als Rezipienten keine Berücksichtigung finden. Im Hinblick auf die größere Vulnerabilität und somit besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern ist dies zwar absolut nachvollziehbar, jedoch ist eine Missachtung der älteren Rezipientengruppe dennoch unvernünftig, zumal sie die Hauptnutzergruppe von sozialen Medien darstellt (Statista, 2025) und überdies eine Wirkung von Influencern im Hinblick auf eng mit dem Thema Ernährung verknüpfte Themengebiete, wie Körperbilder oder physische Aktivität, auf erwachsene Rezipienten aufgezeigt wurde (Bocci Benucci et al., 2024; Durau et al., 2022).

Außerdem hat bisherige Forschung, die Auswirkungen von Food Influencern auf Follower untersucht hat, meistens beliebige Food Influencer als Kommunikatoren eingesetzt und nicht jene untersucht, denen die untersuchten Rezipienten privat folgten, wo etwa aufgrund von parasozialen Beziehungen viel eher davon auszugehen wäre, dass Einflüsse vorliegen.

Zuletzt ist anzumerken, dass andere Forscher bereits auf die unzureichende Erforschung der Auswirkungen von essensbezogenen Social Media Postings auf orthorektische Essenstendenzen von Rezipienten verwiesen haben (Scheiber et al., 2023), was die Relevanz dieser Forschungsarbeit unterstreicht (Reininger, 2025).

1.2 Erkenntnisinteresse & Zielsetzung

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit soll an den bisherigen Erkenntnissen zum Thema Food Influencer und ihr Einfluss auf Social Media User angesetzt werden. Hierbei soll jedoch der einseitige Forschungsfokus auf werbliche Inhalte, verhaltensbezogene Wirkungen, nicht volljährige Rezipienten und ungesunde Essensdarstellungen überwunden werden, weshalb das Erkenntnisinteresse im Einflusspotenzial unbezahlter Inhalte von auf gesundes Essen spezialisierten

Food Influencern auf das emotionale Verhältnis junger erwachsener Rezipienten zu Essen liegt. Die forschungsleitende Frage lautet demnach:

Inwiefern beeinflussen unbezahlte, gesundheitsbewusste Inhalte von Healthy Food Influencern auf Instagram das emotionale Verhältnis deutschsprachiger junger Erwachsener zu Essen?

Zur Beantwortung dieser Frage nach möglichen Auswirkungen des Konsums entsprechender Inhalte, sollen verschiedene affektive und kognitive Konstrukte der Rezipienten, darunter *Ernährungsüberzeugungen*, Selbstreflexion im Sinne der *Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten*, *mentale Belastung*, Erleben *kognitiver Dissonanz* sowie ein *problematischer emotionaler Bezug zu Essen* untersucht werden. Dabei soll vor dem Hintergrund der sich insbesondere bei jungen Frauen besonders deutlich zeigende Anstieg an Essstörungen außerdem der Frage nachgegangen werden, ob es geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich potenziell negativer Auswirkungen durch den Konsum ernährungsbezogener Beiträge von Healthy Food Influencern gibt.

Das Forschungsinteresse ergibt sich aus dem Zusammenspiel der zunehmenden Prävalenz von Essstörungen, der gleichzeitig wachsenden Alltagspräsenz sozialer Netzwerke und dem nachgewiesenen Einfluss von Influencern auf Social Media User in angrenzenden Themenfeldern wie Fitness und Körperbildern.

Die Studie verfolgt dabei das Ziel, die thematisierten Forschungslücken zu schließen und somit das bislang wenig untersuchte Forschungsfeld *Food Influencer* mit Blick auf ihre Auswirkungen auf die psychische Gesundheit von Rezipienten weiterzuentwickeln. Für die Kommunikationswissenschaft ist dies sowohl im Kontext der Medienwirkungsforschung, als auch im Bereich der Gesundheitskommunikation relevant, da Influencer in dieser Forschung als informelle Gesundheitsakteure auftreten und durch ihren potenziellen Einfluss auf psychische Dimensionen das Thema mentale Gesundheit im Mittelpunkt des Forschungsvorhabens steht.

Im weiteren Verlauf werden zunächst die für die Untersuchung zentralen Begriffe und Konstrukte erläutert. Daran anschließend wird der theoretische Rahmen der Arbeit gespannt und der aktuelle internationale Forschungsstand dargelegt. Auf dieser Grundlage werden dann Hypothesen abgeleitet, die im Zuge der Feldphase sowie der daran anschließenden Datenanalyse und -interpretation überprüft werden sollen (Reininger, 2025).

2 Theorie

2.1 Konstrukte & Begriffserklärungen

2.1.1 Instagram

Ziel dieser Studie ist es herauszufinden, wie sich essensbezogene Inhalte von Food Influencern auf das emotionale Verhältnis von Social Media Usern zu Essen auswirken. Dies wird im Kontext von *Instagram* untersucht. Instagram ist eine Social Media Plattform des US-amerikanischen Internetkonzerns *Meta* und verzeichnet zum Stand 2025 monatlich rund 2 Milliarden aktive Nutzer. Damit liegt die Plattform auf Rang drei der größten sozialen Netzwerke (Statista, 2025c). Doch warum wird Instagram innerhalb dieser Studie anderen Plattformen, wie zum Beispiel *TikTok* vorgezogen?

Im Hinblick auf Influencer kann gesagt werden, dass Instagram neben *YouTube* die relevanteste Social Media Plattform ist, da eben jene beiden Plattformen „regelmäßig Social Media Stars mit Millionenreichweiten hervorbringen“ (Held, 2018, S.76). Instagram verfügt dabei über eine beeindruckende Bandbreite und Anzahl von Influencern, weshalb sich die App als Kontext für die Untersuchung besonders eignet (ebd.).

Unter Berücksichtigung der großen Popularität von TikTok soll an dieser Stelle konkret dargelegt werden, weshalb die Untersuchung von Content auf Instagram gegenüber jenem auf TikTok vorgezogen wird. Zunächst ist anzumerken, dass die Beiträge auf Instagram durch eine größere inhaltliche Tiefe sowie eine höhere Lebensdauer gekennzeichnet sind, wohingegen das inhaltliche Konzept des Videoportals von ByteDance eher auf der Kreation unterhaltsamer und kürzerer Videoclips beruht (Held, 2018).

Ein weiterer Grund für die Beschränkung auf die Untersuchung von Instagram Inhalten ist jener, dass der Zuspruch von TikTok besonders in der jüngeren Generation Z groß ist (ebd.). Aufgrund der bisherigen wissenschaftlichen Beschäftigung mit jüngeren Rezipienten sollen innerhalb dieser Studie aber gerade erwachsene User untersucht werden und da die Instagram-Nutzer in Österreich und Deutschland überwiegend zwischen 25 & 34 Jahre alt sind (jeweils etwa 30 Prozent), eignet sich diese Plattform mehr als TikTok (Statista, 2025a; Statista, 2025b).

Außerdem folgen laut einer Studie von Willers & Schmidt (2017) 55 Prozent aller Instagram User mindestens einem Food Influencer und die überwiegende Mehrheit derjenigen, die Food Inhalte auf Instagram konsumieren, waren der Auffassung, dass Instagram die bestgeeignete Plattform ist, um essensbezogenen Inhalt zu posten. Auch Vaqué (2020) verweist auf die besonders große Rolle von

Instagram für Food Content, so unterstützen auch seine Erkenntnisse die Wahl von Instagram als untersuchte Plattform in dieser Studie.

Turner & Lefevre (2017) konnten eine höhere Instagram Nutzung sogar mit einer größeren Neigung zu *Orthorexia nervosa* (einer Essstörung, die von zwanghaft gesundem Essverhalten geprägt ist) verknüpfen, wohingegen dies bei anderen untersuchten Social Media Plattformen nicht der Fall war. Als Grund dafür wird das visuelle und bildorientierte Wesen von Instagram angebracht, wobei Bilder besser als Worte erinnert werden können (ebd.).

Zuletzt lässt sich anbringen, dass Instagram mit einer großen Bandbreite an Formaten - Posts, Reels, Stories, Highlights, Live-Videos - eine größere Variation an Möglichkeiten für Influencer bietet, über Ernährung zu kommunizieren, als andere Plattformen dies tun (Reininger, 2025).

2.1.2 Healthy Food Influencer

Social Media Influencer sind längst mehr als nur Entertainer oder Werbegesichter. Sie stellen Online-Kommunikationsprofis dar, die es schaffen, Menschen durch „qualitative und relevante Contents und Dialoge zu begeistern, zu unterhalten und Vertrauen zu ihnen aufzubauen“ (Klein, 2021, S.6). Dabei übertreffen sie mit hohen Follower-Zahlen nicht selten die Reichweite traditioneller Medien und Kommunikatoren, was ihre Relevanz als Meinungsführer unterstreicht. Ihre Bedeutung ist innerhalb der letzten Jahre zunehmend gestiegen und es haben sich verschiedene Kategorien von Influencern herausgebildet, die sich darin unterscheiden, welchem Thema sie sich auf ihrem Profil widmen (Altendorfer, 2019). Das kann Fashion, Sport, Gaming, Kosmetik, Reisen oder eben auch Essen und Ernährung sein, was sie als Kommunikatoren gesundheitsbezogener Inhalte relevant macht. Ursprünglich beschäftigten sich Influencer dabei primär mit Konsum- & Verbraucherprodukten, wie etwa Kleidung und Kosmetik. Dieses Spektrum hat sich im Zuge der Weiterentwicklung der Plattformen aber zunehmend diversifiziert und etwas verlagert. So rücken auch zunehmend „immaterielle“ Themen, wie Fitness, Gesundheit und Ernährung in den Mittelpunkt (Weber et al., 2021). Zu beobachten ist, dass genau diese Themen Fitness, Gesundheit und Ernährung häufig nicht trennscharf präsentiert werden und Influencer, die ihre Inhalte insbesondere dem Themenkomplex Ernährung widmen, oftmals ebenfalls Inhalte zu einem gesunden Lebensstil, oft verknüpft mit sportlichem Content, anbieten. Diese Beobachtung ist im Zusammenhang mit dem hier verfolgten Forschungsprojekt maßgeblich, da sie zeigt, wie eng die mediale Darstellung von Ernährung mit dabei mitkommunizierten Körperbildern,

Leistungsansprüchen und gesundheitsbezogenen Idealen verknüpft ist - Faktoren, die das emotionale Verhältnis zu Essen wesentlich mitprägen können.

Neben ihren ausgeprägten kommunikativen Kompetenzen und ihrem zu einem bestimmten Thema in der Regel vorhandenen Fachwissen zeichnen sich Influencer auch durch eine konsistente Kommunikation und den gezielten Einsatz von Bildern und Videos aus (Klein, 2021). So gelingt es ihnen, Geschichten zu erzählen und ihre Inhalte emotional aufzuladen, wodurch sich die Möglichkeit bietet, Trends zu setzen und aktiv an deren Gestaltung mitzuwirken. Dabei pflegen sie einen engen Austausch mit ihren Followern, geben Ratschläge und beeinflussen diese in vielfältigen Lebensbereichen (ebd.). Über dieses Beeinflussungspotenzial verfügen auch Food Influencer im Konkreten, was an dem folgenden Zitat deutlich wird:

„Food influencers are not merely sources of information about food products, recipes, or restaurants; they also inspire followers to adopt certain dietary habits or lifestyles. Importantly, their influence extends beyond the digital sphere, impacting real-world food consumption and purchasing decisions“ (Ingrassia et al., 2022, zitiert nach Tran, 2023, S.2).

Die vorliegende Arbeit schließt sich diesem Verständnis des Einflusses von Food Influencern an. Dennoch muss an dieser Stelle noch genau spezifiziert werden, wer im Rahmen dieser Forschung überhaupt als *Healthy Food Influencer* gilt. Zunächst ist anzumerken, dass Influencer sowohl professionelle Akteure als auch Laien sein können. Manchmal sind es Prominente, oft aber eigentlich „gewöhnliche Individuen“, die durch aktive Social Media Aktivitäten an Popularität gewonnen haben (Misra et al., 2024). In beiden Fällen bekommen sie für ihre Meinungen hohe Wertschätzung und großes Vertrauen seitens ihrer Follower entgegengebracht (Vaqué, 2020). Dies soll in dieser Forschung insofern berücksichtigt werden, dass nicht nur Spezialisten, wie Ernährungswissenschaftler, Köche oder Mediziner als Food Influencer gelten, sondern jegliche Influencer, die zu einem bedeutenden Teil Essensinhalte in Form von Rezeptideen, Ernährungsinformationen, Kochanleitungen, Lebensmittelhauls oder vergleichbaren Formaten teilen, und nicht bloß hin und wieder Essen - etwa im Rahmen von Influencer Marketing - präsentieren.

Eine zweite wichtige Differenzierung ist jene in verschiedene Arten von Food Influencern. So gibt es etwa solche, die pflanzenbasiert kochen, solche, die sich Essen für (Klein-)Kinder widmen oder auch solche, die eine sehr proteinreiche Ernährung verfolgen. Diesen Unterarten zugrunde liegt aber immer jene Grundsatzunterscheidung in Food Influencer, die gesunde Ernährung - oft in

Kombination mit einem weiteren thematischen Fokus auf Fitness und/oder generelles Wohlbefinden - promoten und in Food Influencer, die überwiegend normale bis ungesunde Ernährung zeigen (Goodman & Jaworska, 2020; Abell & Biswas, 2022). Da innerhalb dieser Studie gesunde Ernährung im Fokus steht, spielen für diese Forschung lediglich jene Food Influencer eine Rolle, die sich gesunder Ernährung widmen. Deshalb ist in weiterer Folge ausschließlich von *Healthy Food Influencern* die Rede. Ob diese sich innerhalb dieser Abgrenzung in gesunde Ernährung aber auf gewisse Ernährungsweisen, wie zum Beispiel vegane Ernährung oder proteinreiche Ernährung, spezialisiert haben, ist für diese Studie nicht von Belangen. Hier geht es ausschließlich um die grundsätzliche Gesundheit der dargestellten Essensinhalte.

Abschließend stellt sich noch die Frage, ab welcher Reichweite eine Person innerhalb dieser Studie als Influencer gilt. Vorschläge zur Kategorisierung von Influencern anhand ihrer Reichweite wurden von vielen Seiten eingebracht. Letztlich ist aber jene Information von Bedeutung, dass insbesondere Influencer mit kleinerer Community, etwa um die zehntausend Follower, über besonders großes Vertrauen verfügen, als hoch authentisch wahrgenommen werden und treue Fans haben (Jahnke, 2021). Deshalb sollen innerhalb dieser Studie sogenannte Mikro-Influencer mit einem thematischen Fokus auf Essen explizit neben Makro-Influencern mit einer Anhängerschaft von bis zu einer Millionen Followern und Mega-Influencern mit mehreren Millionen Followern berücksichtigt werden. Als Healthy Food Influencer wird innerhalb dieser Studie also jede Person verstanden, die unabhängig von ihrem beruflichem Hintergrund oder ihrer Reichweite, regelmäßig gesundheitsorientierte Essensinhalte auf Social Media teilt.

2.1.3 Bezahlte versus unbezahlte Posts

Dass es im Rahmen dieser Studie um den Konsum unbezahlter Inhalte von Food Influencern gehen soll, wurde eingangs bereits erwähnt. Weshalb diese Entscheidung jedoch getroffen wurde, soll hier kurz erläutert werden. Zunächst ist zu wiederholen, dass sich die bisherige Forschung nahezu ausschließlich auf bezahlte Inhalte fokussiert hat. Das allein wäre Grund genug, den Blick einmal auf unbezahlten, organischen Content zu richten.

Weitere Argumente ergeben sich vor allem aus der unterschiedlichen Zielsetzung, die unbezahlten und bezahlten Inhalten jeweils zugrunde liegt. Handelt es sich um gebrannten Content, bei dem Konzerne dafür bezahlen, dass etwa ihre Lebensmittelmarke auf einem Post zu sehen ist, so wird dieser als Product Placement eingeordnet und mit einer Marketingabsicht verknüpft (van der Bend et al., 2022). Wenn Unternehmen Inhalte bezahlen, haben sie oft ein Mitspracherecht bezüglich der

Darstellung, was als Rezipient Fragen hinsichtlich der freien Meinungsäußerung des Influencers aufwirft. Dass bezahlte Inhalte überdies oft strategisch darauf ausgerichtet sind, ein bestimmtes Image über ein Produkt oder ein Unternehmen zu vermitteln, begünstigt, dass Inhalte als gezieltes Marketing und nicht echte Meinungsäußerung verstanden wird.

Im Gegensatz dazu liegt ungebrandetem Inhalt ein anderer Zweck zugrunde: Er dient in erster Linie dazu, persönliche Essgewohnheiten und den Lebensstil darzustellen. Dabei werden Produkte, etwa bestimmte Lebensmittel und Getränke gezeigt, ohne dass dabei die Intention besteht, ein spezifisches Produkt zu vermarkten (ebd.). Wenn Influencer Inhalte bezüglich Essen und Ernährung also aus freien Stücken teilen und nicht aufgrund der Verpflichtung gegenüber einem Werbepartner, dann induziert dies eine persönliche Überzeugung und unterstreicht die Ehrlichkeit hinter einer Aussage.

Hier wird die Erkenntnis, dass ungebrandeter Inhalt von Rezipienten als glaubwürdiger und authentischer wahrgenommen wird, von Bedeutung. Denn Studien zeigen, dass Follower natürlichen, nicht bezahlten Content deutlich besser aufnehmen als bezahlten, welchem sie mit Skepsis begegnen, kritisch gegenüberstehen und dessen Glaubwürdigkeit sie häufig anzweifeln (Hellenkemper, 2018). Insbesondere, wenn bezahlte Inhalte überhand nehmen, leidet die wahrgenommene Authentizität deutlich - und mit ihr das Vertrauen in die dargestellten Inhalte. In der Folge sinkt auch die Wahrscheinlichkeit, dass Instagram-Nutzer sich von gesundheitsbezogenen Postings zu einer gesünderen Ernährung inspirieren lassen und Denkweisen übernehmen. Denn wie Scheiber et al. (2023) herausgefunden haben, steigerten als glaubwürdig eingestufte Beiträge die Intention der Rezipienten zur gesunden Ernährung stärker als solche, die als weniger glaubwürdig wahrgenommen wurden. Diese Ergebnisse werden durch Costello et al. (2021) gestützt, die betonen, dass Influencer, die ungesponserten Inhalt posten, als vertrauenswürdiger gelten, was in der Folge eine Meinungsänderung des Publikums wahrscheinlicher und auch stärker macht. Wird hingegen ein bezahltes und damit nicht unbedingt der individuellen Ernährungs-Realität des Influencers entsprechendes Bild vermittelt, so könnten Lerneffekte über parasoziale Beziehungen leiden. Da genau solche affektiv-kognitiven Veränderungen durch den Umgang mit Ernährungsinhalten von Influencern in dieser Studie jedoch untersucht werden sollen, würde ein solcher durch die Berücksichtigung von bezahlten Inhalten in Kauf genommener Authentizitätsverlust dieses Vorhaben erheblich beeinträchtigen, denn schließlich ist Authentizität essenziell, wenn es um den Aufbau parasozialer Beziehungen geht (Frese & Burmann, 2024). Die Hauptgründe für die Entscheidung, in dieser Studie ausschließlich unbezahlte Inhalte zu

berücksichtigen, liegen also in der unterschiedlichen kommunikativen Intention sowie in der nachweislich geringeren Authentizitätswahrnehmung bezahlter Inhalte. Unbezahlte Inhalte zeigen also viel eher, wie Influencer ihre Community beeinflussen, ohne dass wirtschaftliche Anreize diese Analyse verzerren könnten. Dadurch wird die mögliche Beeinflussung solcher Inhalte auf die Rezipienten besser nachvollziehbar.

2.1.4 Healthy Food Content

Da nun geklärt ist, weshalb unbezahlte Beiträge gegenüber bezahlten zur Untersuchung herangezogen werden, soll nun darauf eingegangen werden, welche Art von Posts und Formaten berücksichtigt werden. Wie bereits erwähnt verfügt Instagram über viele verschiedene Möglichkeiten, über die Influencer mit ihren Followern kommunizieren können. Stories beispielsweise bieten Influencern eine wenig aufwändige und zeitsparende Möglichkeit, ihre Follower noch intensiver an ihrem Tag teilhaben zu lassen, Hintergründe zu erklären und Fragen zu beantworten. Dadurch kann schnell, unkompliziert und vor allem nahbar der Kontakt aufrechterhalten werden, was die Beziehung zwischen den Influencern und ihren Unterstützern stärkt (Held, 2018). Neben Stories bieten aber auch Reels (kurze Clips), IGTVs (längere Videos von mehreren Minuten) und ganz klassische Feed Beiträge Gelegenheiten, Food Content auf Social Media zu verbreiten. Studien weisen darauf hin, dass gerade *Vlogs* - also videobasierte Alltagstagebücher - besonders wirksam sein können, wenn es um die Vermittlung von Werbebotschaften durch Influencer geht, etwa bei der Bewerbung von Obst und Gemüse gegenüber Kindern. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in diesem Format häufig Handlungen wie das Auspacken, Zubereiten oder Verkosten von Lebensmitteln gezeigt werden - Vorgänge, die visuell anschaulich und emotional ansprechend inszeniert werden können. Anders als statische Bilder sprechen solche dynamischen Darstellungen das unbewusste, assoziative System des Menschen an, das für lebensmittelbezogene Werbereize anfälliger und empfänglicher ist als das bewusste, reflektierte System (Folkvord, 2019). Da anzunehmen ist, dass ähnliche Wirkmechanismen auch im nicht-kommerziellen Kontext greifen könnten, werden in dieser Studie neben Bildbeiträgen ausdrücklich auch Videoinhalte berücksichtigt - etwa innerhalb von Stories, in Form kürzerer Reels oder längerer IGTV-Formate. Somit werden innerhalb dieser Studie alle auf Instagram möglichen Beitragsformate berücksichtigt.

Doch was genau fällt eigentlich alles in „gesundheitsbezogene Food Inhalte“? In erster Linie zählen natürlich Rezeptideen dazu. Bei der Zubereitung gewisser Mahlzeiten werden immer gewisse

Hinweise über die Ernährung der Influencer deutlich, etwa ob sie eine spezielle Ernährungsform verfolgen oder eine Diät einhalten. So kennzeichnen einige Influencer ihre essensbezogenen Beiträge mit Hashtags, Bildunterschriften oder Headlines wie „Clean Eating“, wodurch darauf verwiesen wird, dass jemand beispielsweise auf industriellen Zucker und verarbeitete Lebensmittel verzichtet (Marsh & Campbell, 2016).

Neben Rezeptvideos gibt es auch explizitere Beiträge über Ernährungsformen und Diäten, die Tipps, Wissenswertes und Erfahrungsberichte beinhalten. Auch solche Inhalte gelten selbstverständlich als Food Content.

Hinzu kommen die bereits eingangs erwähnten Beiträge darüber, was ein Influencer an einem Tag / in einer Woche isst, was er oder sie wie vorkocht oder welche Lebensmittel beim wöchentlichen Einkauf im Einkaufswagen landen. Solche Inhalte wurden von Pfender et al. (2024) treffenderweise als *Food Diaries* bezeichnet und es sind genau diese besonders alltäglichen, als authentisch empfundenen Beiträge, die besonders inspirierend für Follower sind (ebd.). Ihre Popularität steigt über verschiedene Plattformen hinweg und sie wurden bereits verdächtigt, die ernährungsbezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen von Rezipienten zu beeinflussen, auch wenn dies in der Studie im Endeffekt nicht erforscht wurde (Pfender et al., 2024). Überwiegend präsentieren Influencer in solchen Food Diaries sehr gesunde Gerichte (Sung & Lee, 2024) und stellen die Förderung gesunder Gewohnheiten aus einer disziplinierten, selbstachtenden und wertschätzenden Perspektive in den Fokus. Passenderweise wird in diesen Videos oft auch direkt noch die tägliche Sportroutine mitgefilmt, vor oder nach der wiederum eine entsprechend gesunde Mahlzeit eingenommen wird (Pfender et al., 2023).

An dieser Stelle ist festzuhalten, dass gesundheitsbezogener Food Content also häufig mit anderen gesundheitsbezogenen Handlungen, wie eben Sport, gemeinsam kommuniziert wird. Dies wirft die kritische Frage auf, inwiefern dieser „mitgelieferte Inhalt“ ebenfalls ernährungsbezogene Einstellungen und Gefühle beeinflussen könnte und eben nicht nur explizit ernährungsbezogenes Bildmaterial. Dies soll aber an anderer Stelle noch einmal thematisiert werden. Nun soll der Blick wieder darauf gelenkt werden, welche weiteren ernährungsbezogenen Beiträge in den hier geschaffenen Begriff „Healthy Food Content“ fallen.

Im Grunde ist die Liste endlos. So teilen Food Influencer nicht nur ihre täglichen Mahlzeiten oder Beiträge zu ihrer Ernährungsweise, sondern veröffentlichen auch beispielsweise den Inhalt ihres Kühlschranks oder ihrer Vorratsschränke (Endres, 2018). Auch dies kann Teil gesundheitsbezogener Ernährungskommunikation werden, etwa wenn im Rahmen eines Videos über die Organisation des

Vorratsschranks darauf verwiesen wird, dass Weißmehl hier keinen Platz findet oder wenn ganz simpel durch den Inhalt der Schränke ersichtlich wird, dass sich in diesem Haushalt keine Süßigkeiten befinden.

Zusammengefasst werden innerhalb dieser Studie all jene Inhalte als gesundheitsbezogene Food Beiträge verstanden, die in irgendeiner Form auf gesundheitsbewusste Ernährung oder gesundheitsförderndes Essen Bezug nehmen und dabei eine nach allgemeinem Empfinden als gesund geltende Ernährung präsentieren, geprägt von nährstoffreichen Lebensmitteln, wie Obst, Gemüse, Hülsenfrüchten, Vollkornprodukten, Nüssen und Samen etc. und keine als ungesund geltenden Lebensmittel, wie Fast Food, Süßigkeiten oder hochverarbeitete Fertigprodukte. Dass es hierbei für dieses Forschungsvorhaben nicht von Belang ist, ob die Ernährung darüber hinaus high protein, vegan, laktosefrei oder ähnliches ist, wurde bereits im Kapitel über die Bestimmung der Healthy Food Influencer thematisiert.

2.1.5 Emotionales Verhältnis zu Essen

Wie bereits eingangs erwähnt, sind Essstörungen im deutschsprachigen Raum in jüngster Zeit häufiger geworden und auch die Prävalenz von Orthorexie-Betroffenen wird immer größer (Wild & Hünemeyer, 2024; Deutsches Ärzteblatt, 2024; Scheiber et al., 2023). Dies wird nicht zuletzt mit dem gesteigerten Interesse an gesundem Essen begründet, was sich auch an den vielen Beiträgen zu gesundem Essen auf Social Media zeigt (Bratman, 2017, zitiert nach Scheiber et al., 2023). Die Auswirkungen solcher Social Media Postings auf orthorektische Essenstendenzen von Rezipienten sind jedoch noch unzureichend erforscht (Scheiber et al., 2023), weshalb in dieser Studie mehr Wissen darüber generiert werden soll.

Das emotionale Verhältnis zu Essen hängt eng mit Debatten über Essstörungen und Körperbilder zusammen. Unter dem Begriff *Essstörung* werden verschiedene Krankheitsbilder zusammengefasst, die sich hinsichtlich ihres Erscheinungsbildes, ihrem Schweregrad und zugrundeliegenden psychischen Ursachen voneinander unterscheiden. So zeigen sie sich auf konativer Ebene etwa durch ernährungsbezogene Restriktionen, zwanghafte Kalorienverbrennung der zu sich genommenen Nahrung durch Bewegung oder gar Erbrechen (American Psychiatric Association, 2013). Auch eine schnelle, absichtliche Gewichtsabnahme kann Indikator für eine Essstörung sein (Morgan et al., 1999). Auf affektiver und kognitiver Ebene kommt es überdies zu zwanghaften Gedanken an und über Essen, Gesundheit und den eigenen Körper was starken psychischen Stress auslösen kann. Dies wird gut am Begriff *Orthorexie* deutlich, der auf den amerikanischen Arzt

Steven Bratman (1997) zurückgeht. *Ortho* kommt dabei aus dem Lateinischen und heißt so viel wie „richtig“ oder „korrekt“. Orthorektisches Essverhalten bezieht sich insofern auf eine übertriebene Beschäftigung mit gesunder Ernährung, was das zwanghafte Vermeiden „ungesunder“ Lebensmittel beinhaltet. Die zwanghaften „Gesundesser“ sind dadurch charakterisiert, dass sie im Gegensatz zu von anderen Essstörungen, wie Anorexie oder Bulimie, Betroffenen, den Fokus nicht auf die Quantität, sondern die Qualität des Essens richten. Es geht also nicht zwingend darum möglichst wenig oder kalorienarm zu essen, sondern es kommt zu einem obsessiven Fokus auf nährstoffreiches Essen (Dunn & Bratman, 2016), woraus sich auch der Titel dieser Arbeit ergibt.

Eine zu extreme Ausrichtung auf gesundes Essen kann dabei psychologischen Schaden anrichten und die mentale Gesundheit von Betroffenen beeinträchtigen, wobei man als betroffen gilt, sobald die Essensauswahl eines ungesunden Lebensmittels emotionalen Stress auslöst (Scheiber et al., 2023). Dieser Stress löst immer weitere Restriktionen beim Essen aus, bis hin zum kompletten Ausschluss bestimmter Lebensmittel. In extremeren Fällen kann es gar zu einer Mangelernährung kommen (ebd.). Auch die schlechte Bewertung der essensbezogenen Entscheidungen Anderer und der Verlust von Essen als Genuss sind Indikatoren, die für eine Orthorexie sprechen (Dunn & Bratman, 2016).

Im Gegensatz zu diesen nun dargelegten Erscheinungsformen einer ungesunden emotionalen Beziehung zu Essen äußert sich ein gesundes emotionales Essverhältnis durch einen unauffälligen, normalen Bezug zu Lebensmitteln ohne toxische Verhaltensweisen wie Erbrechen oder Gefühle der Angst oder des Kontrollverlusts nach einer Mahlzeit. Auch eine übermäßige gedankliche Beschäftigung mit dem Thema Essen bleibt aus. Zudem herrscht eine realistische Wahrnehmung des eigenen Körpers vor (Morgan et al., 1999).

Die Betrachtung der emotionalen Komponente im Hinblick auf Ernährung erscheint gerade deshalb besonders relevant, da positive Verhaltensänderungen durch Food Content nicht unbedingt positive Änderungen im emotionalen Verhältnis zu Essen implizieren müssen. Wenn sich jemand dank gesundem Food Content womöglich gesünder ernährt (beispielsweise Kar Kei, 2024), so lässt dies auf eine Verbesserung der physischen Gesundheit schließen. Diese physische Gesundheitssteigerung sagt aber noch lange nichts über die Verbesserung der psychischen Gesundheit aus. So ist etwa der Verzicht auf Zucker körperlich zwar gesund, gleichzeitig aber eine Form der Restriktion des eigenen Verhaltens, was wiederum ein ungesundes emotionales Verhältnis zu Essen oder gar eine Essstörung begünstigen kann. Dies wäre dann alles andere als förderlich für die mentale Gesundheit. Es zeigt sich also, dass der einseitige Fokus auf physische Gesundheit ohne

die Berücksichtigung der psychischen Gesundheit keine Aussage über tatsächliche Gesundheitsverbesserungen einer Person zulässt, denn ganzheitliche Gesundheit kann nur im Zusammenspiel von körperlichem und seelischem Wohlbefinden bestehen. Gesundheit ist mehr als Verhaltensänderung, weshalb ein expliziter Forschungsfokus auf das emotionale Verhältnis zu Essen unbedingt erforderlich ist. Dies wird auch an folgendem Zitat deutlich:

„Further investigation into food-related social media and its impact on body image and eating is warranted considering the abundance of food-related social media and the plethora of negative consequences of experiencing poor body image and disordered eating“ (Roorda & Cassin, 2025, S.13).

2.2 Kommunikationswissenschaftliche Theorien

Die Begriffe und Konstrukte, die im Rahmen dieses Forschungsprojekts von Bedeutung sind, sollten nun klar geworden sein. Doch bevor die Beeinflussung von Social Media Usern durch Food Inhalte untersucht werden kann, muss der theoretische Rahmen der Arbeit gespannt werden. Daher soll in weiterer Folge auf die für die Studie relevanten kommunikationswissenschaftlichen Ansätze eingegangen und ihre Relevanz für die behandelte Thematik dargelegt werden.

2.2.1 Sozialkognitive Lerntheorie

Die *sozialkognitive Lerntheorie* geht auf den kanadischen Psychologen Albert Bandura zurück. In ihrem Mittelpunkt steht das Konzept des *Modelllernens*, nach dem Menschen durch Beobachtung und Nachahmung von Anderen lernen (Bandura, 1977). Dabei können Verhalten, Einstellungen und Emotionen dieser beobachteten Vorbilder übernommen werden. Entscheidend ist, dass Lernende nur etwas lernen, wenn sie Interesse an dem ihnen Präsentierten haben. Das Verhalten lässt sich also nicht als bloße Reaktion auf einen vorangegangenen Reiz aus der Umwelt beschreiben. Es wird ein Prozess der Wahrnehmung, Verarbeitung und Bewertung dieses Reizes vorausgesetzt, also ein aktiver, kognitiver Prozess, bei dem der Mensch zum *Agenten seiner Handlung* wird. Ein Individuum kann dann durch seine Fähigkeit, kurzlebige Erfahrungen durch Symbole in kognitive Modelle zu überführen, Ereignisse in der Zukunft sowie ihre Konsequenzen gedanklich antizipieren und sein eigenes Verhalten darauf aufbauen.

Entscheidend ist hierbei die Idee des *stellvertretenden Lernens* (Bandura, 1977). Menschen können nicht nur anhand eigener Erfahrungen lernen, sondern sich Wissen auch durch die beobachtete Verstärkung / Bestrafung anderer Personen (den Verhaltensmodellen) aneignen. Indem also die positive Verstärkung eines Modells als stellvertretende Bekräftigung fungiert, kann Lernen

repräsentativ stattfinden. Bandura (1986) erachtet es dabei als nicht relevant, wie Verhaltensmodelle vermittelt werden. Er weist explizit darauf hin, dass sie auch in symbolischer Form vorliegen können - etwa durch verbale oder bildliche Darstellungen - um eine Lernwirkung zu erzielen. Denn letztlich, so konstatiert Bandura, bleiben die grundlegenden Mechanismen gleich. So bleibt die sozialkognitive Lerntheorie auch für Massenmedien wie Social Media anschlussfähig und lässt sich auf den Kontext dieser Studie übertragen. Healthy Food Influencer stellen demnach die Modelle dar, die primär von ihren Followern, aber durch algorithmenbasierte Zufallskontakte auch von anderen Usern beobachtet werden. Diese Rezipienten könnten durch Lerneffekte möglicherweise ihre Einstellungen und Verhaltensweisen übernehmen. Auf Instagram präsentieren Influencer nicht nur einzelne Rezepte und Zubereitungstechniken, sondern es ergibt sich aus einzelnen Beiträgen ein gewisses Gesamtbild ihrer Ernährung. Dieses könnte Rezipienten dazu anregen, die Inhalte selbst in ihren Alltag zu integrieren. Dabei ist natürlich entscheidend, dass sie ein Interesse an den dargebotenen Inhalten haben und die Botschaften in einem aktiven kognitiven Prozess verarbeiten. Rezipienten könnten die essensbezogenen Darbietungen im Hinblick auf ihre eigene Lebensrealität interpretieren, bewerten und gegebenenfalls Handlungen daraus ableiten. Etwa die Beobachtung, dass eine Influencerin ihr Hautbild durch den Verzicht auf Zucker verbessern konnte, könnte dazu führen, dass auch eine Rezipientin ihre Einstellung zu zuckerhaltigen Lebensmitteln überdenkt und deren Konsum einschränkt. Ebenso könnte die Darstellung eines Influencers, der durch gesunde Ernährung erfolgreich an Gewicht verloren hat, andere Nutzer dazu motivieren, ihr Essverhalten zu reflektieren und ebenfalls gesündere Entscheidungen zu treffen.

Insgesamt zeigt sich, dass Healthy Food Influencer auf Instagram gemäß der sozialkognitiven Lerntheorie als Vorbilder fungieren könnten, deren Einstellungen, Werte und Verhalten von Rezipienten interessiert beobachtet, als „richtig“ bewertet und möglicherweise nachgeahmt werden (Reininger, 2025).

2.2.2 Kultivierungsthese

Die *Kultivierungsthese* wurde vom ungarisch-amerikanischen Kommunikationswissenschaftler George Gerbner geprägt und beschäftigte sich ursprünglich mit der Rolle des Fernsehens für die Bildung des Weltbildes der Zuschauer. Die Grundthese ist hierbei, dass insbesondere die *Vielseher*, die täglich mehrere Stunden vor dem Fernseher sitzen, durch das Fernsehen kultiviert werden und die Welt folglich so sehen, wie sie im Fernsehen dargestellt wird (Gerbner et al., 1994). Das

Fernsehen fungiert also als Sozialisationsinstanz und ruft bei den Zuschern verzerrte Vorstellungen von der Realität hervor.

Auch wenn die Theorie aus einer anderen Zeit stammt, ist sie für die heutige, digitalisierte Welt sehr anschlussfähig. Womöglich hat sich die Grundannahme, dass Menschen die Welt so sehen, wie sie medial dargestellt wird, durch Social Media sogar noch zugespitzt, denn durch Algorithmen und personalisierte Feeds sehen Social Media User die Welt erst recht einseitiger und verzerrter (Schweiger et al., 2019). Wenn beispielsweise eine Followerin regelmäßig Inhalte einer Healthy Food Influencerin konsumiert, könnte dies ihr Verständnis davon prägen, was "normales" oder "ideales" Essverhalten ist, und somit eine veränderte Realitätswahrnehmung vorantreiben. Wenn man bedenkt, dass User mit einem hohen Konsum gesunder essensbezogener Inhalte durch Algorithmen entsprechend noch mehr solcher Inhalte vorgeschlagen bekommen (etwa auf der *For You Page* bei Instagram), unterstützt dies zusätzlich die Annahme, dass sich ihre Vorstellung davon, was normale, ausgewogene Ernährung ist, verzerren kann. Wer folglich glaubt, dass Weißmehlprodukte, Lebensmittel mit Zucker oder verarbeitete Lebensmittel überhaupt nicht mit einer gesunden Ernährung zu vereinbaren sind, könnte die eigene Ernährung dadurch womöglich sehr verzerrt bewerten und emotionale Reaktionen und kognitive Einstellungen entwickeln, die die Psyche belasten und ein ungesundes Verhältnis zu Essen begünstigen.

In diesem Zusammenhang darf auch nicht unberücksichtigt bleiben, dass Blogs zunächst der Selbstpräsentation dienen und Essensdarstellungen häufig inszeniert sind (Endres, 2018). Gerichte werden auf dem Teller arrangiert, einzelne Komponenten entfernt und wieder neu platziert, bevor nach mehreren Foto-Versuchen schließlich die täglichen Mahlzeiten veröffentlicht werden (ebd.). Eine Verzerrung der Realität könnte also über die reine Konfrontation mit Inhalten hinausgehend auch auf Ebene der Kuratierung ebendieser stattfinden.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Kultivierungsthese trotz ihres Alters keineswegs an Aktualität eingebüßt hat und auch für die heutige, digitale Welt eine sinnvolle theoretische Basis bietet, wenn es um Medienwirkungen geht (Reininger, 2025).

2.2.3 Theorie des sozialen Vergleichs

Als isolierte Wesen sind sich Menschen bei Urteilen und Bewertungen ihrer selbst, ihrer Leistungen, Fähigkeiten und Überzeugungen unsicher. Gleichzeitig wollen sie sich aber möglichst richtig verhalten (Raab et al., 2022). Übertragen auf diesen Forschungskontext bedeutet das, dass sich Menschen grundsätzlich also auch möglichst richtig ernähren wollen. Aber woran können

Menschen erkennen, ob ihre Ernährungsweise gesund ist, ihre Ansichten zu gewissen Lebensmitteln „stimmen“? Als erster Gedanke kann angebracht werden, dass Personen dies anhand ihrer eigenen Ziele, als Ausdruck ihres persönlichen Anspruchsniveaus, bewerten. Hier stellt sich aber wiederum die Frage, woraus sich dieses Anspruchsniveau ergibt, und hier kommt die *Theorie des sozialen Vergleichs* zum Einsatz, die eng mit dem Namen Leon Festinger verbunden ist.

Gegenstand der Theorie ist das Bedürfnis von Menschen, ihre eigenen Dispositionen zu bewerten. Dies geschieht dem amerikanischen Sozialpsychologen zufolge durch den Vergleich mit Anderen (Festinger, 1954). Basis dieses Vergleichs ist die Beobachtung anderer Personen, welche durch unbewusste, automatische und emotionale Prozesse geschieht. Laut Festinger dienen dabei solche Personen als Vergleichsmaßstab, die vom sich Vergleichenden als relevant erachtet werden. Dies ergibt sich wiederum aus Ähnlichkeiten in Bezug auf bestimmte Dimensionen, wie etwa das Alter oder das Geschlecht.

Soziale Vergleiche lassen sich zudem hinsichtlich ihrer Richtung unterscheiden. Differenziert wird zwischen *aufwärts* und *abwärts gerichteten Vergleichen*. Erstere zeigen sich, wenn sich eine Person (etwa ein Social Media User) mit anderen Personen (etwa einem Healthy Food Influencer) vergleicht, die bei einer bestimmten Sache besser und erfolgreicher sind (etwa bei der gesunden Ernährung). Letztere geschehen hingegen, wenn sich eine Person mit einem weniger erfolgreichen Gegenüber vergleicht (ebd.). Egal ob aufwärts oder abwärts gerichtet - die Vergleiche können über die ihnen folgende kognitive Verarbeitung auch das Selbstkonzept, Überzeugungen und Verhaltensintentionen formen.

Dieser Ansatz erweist sich als sehr anschlussfähig für den Social Media Kontext im Hinblick auf Healthy Food Influencer. So könnte die Beobachtung der Ernährungsgewohnheiten und gesunden Lebensstile dieser medialen Vorbilder unbewusste Vergleichsprozesse in Rezipienten auslösen. Denn wenn man berücksichtigt, dass Follower von Healthy Food Influencern sich ja bewusst dazu entschieden haben, diesen zu folgen und ihre Inhalte damit regelmäßig zu konsumieren, so erscheint es naheliegend, dass sie diese Influencer auch als für sich relevante Vergleichspersonen erachten und somit Vergleichsprozesse stattfinden können. Natürlich ist auch die aktive Suche nach Vorbildern, mit denen sich Rezipienten identifizieren können, nicht zu vernachlässigen (Seeger & Kost, 2019), denn Influencer geben als digitale Meinungsführer nicht nur Orientierung, sondern bieten auch Möglichkeiten, sich mit ihnen zu identifizieren, was in der Übernahme von Werthaltungen, Einstellungen und Verhaltensweisen resultieren kann (Kneidinger-Müller, 2017).

Der Vergleich mit Food Influencern könnte unter dieser Annahme zu mentalen Belastungen führen, wenn Menschen den Lebensstil und die Ernährung dieser medialen Vorbilder als besser und erstrebenswert erachten und unter psychischen Druck geraten, da sie diesen Ansprüchen nicht gerecht werden können (Wegener, 2008). Hier knüpft auch wieder die Erkenntnis von Endres (2018) an, dass Blogs zumeist der Selbstpräsentation dienen und essensbezogene Postings oft inszeniert sind und nicht sehr wahrheitsgetreu dargestellt werden. Denn dies begünstigt natürlich, den suggerierten Ansprüchen nicht gerecht werden zu können.

Alles in allem bietet die soziale Vergleichstheorie insofern eine angemessene theoretische Grundlage für den Kontext von Food Influencern, dass Rezipienten ihre eigenen Essgewohnheiten mit Darstellungen der Influencer aufwärtsgerichtet vergleichen, ihre eigenen darauf aufbauend bewerten & gegebenenfalls Konsequenzen ableiten (Reininger, 2025).

2.2.4 Theorie der parasozialen Interaktion

Rezipienten medialer Angebote setzen sich mit den innerhalb dieser auftretenden Medienfiguren sozial auseinander. In der Kommunikationswissenschaft wird dies im Rahmen des Konzepts der *parasozialen Interaktionen* beziehungsweise *parasozialen Beziehungen* behandelt, welches auf Horton & Wohl (1956) zurückgeht.

Parasoziale Interaktionen lassen sich hierbei als *asymmetrische soziale Interaktion* mit einer Medienfigur beschreiben, die dadurch gekennzeichnet ist, dass sie nicht reziprok ist. Das bedeutet, dass nur der Rezipient eine Bindung zur Medienfigur empfindet und (virtuell) mit ihr interagiert, während diese Interaktion von der Medienfigur selbst nicht erwidert wird. Auf Basis dieser Interaktion entwickeln Rezipienten dann Wissensbestände und Schemata, welche wiederum Grundlage einer parasozialen Beziehung sind. Denn wiederholte Interaktionen bilden eine Interaktionsgeschichte, die sich stabilisiert und verfestigt und die Bildung einer parasozialen Beziehung zu einer Medienfigur manifestiert (ebd.). Die weiteren Interaktionen werden dann unter Berücksichtigung dieser Beziehung durchgeführt.

Das Konzept der parasozialen Interaktionen / Beziehungen lässt sich hierbei gut mit der Identitätsbildung und Identitätsentwicklung verbinden (Schramm et al., 2010). Denn eine starke emotionale Bindung und Identifikation mit einer Medienfigur kann sich auf die Einstellungen, Gewohnheiten und Verhaltensweisen von Rezipienten auswirken und deren Meinungen beeinflussen.

Auch wenn Horton & Wohl ursprünglich Beziehungen zu TV-Moderatoren und Fernsehstars betrachteten, ist ihre Theorie ebenfalls mit Social Media Akteuren vereinbar. Denn grundsätzlich können alle (fiktiven und realen) *Personae*, die in Medienangeboten auftreten, als Bezugsfigur in Frage kommen, so also auch Healthy Food Influencer.

Es wurde bereits vorher darauf hingewiesen, dass Influencer durch die ihnen zugeschriebene Authentizität als besonders nahbar gelten (Freberg et al., 2011). Dies erleichtert es Followern natürlich, ein Gefühl der persönlichen Beziehung zu entwickeln, was umgekehrt - über das empfundene Nähegefühl, Vertrauen und Identifikationspotenzial - wiederum eine Veränderung von Gefühlen, Meinungen und Verhalten der Rezipienten hervorrufen kann. Dieses Phänomen wurde von Tian & Hoffner (2010) zumindest im Zusammenhang mit Charakteren aus TV-Serien gezeigt.

Im Zusammenhang mit der hier angestrebten Forschung über den Einfluss von Healthy Food Influencern auf das emotionale Verhältnis von Instagram-Usern zu Essen, kann also davon ausgegangen werden, dass Food Influencer als mediale Akteure über das ihnen entgegengebrachte Vertrauen möglicherweise dazu in der Lage sind, die essensbezogenen Emotionen und Kognitionen ihrer Follower zu beeinflussen (Reininger, 2025).

2.2.5 Theorie der kognitiven Dissonanz

Der letzte kommunikationswissenschaftliche Ansatz, welcher den theoretischen Rahmen dieser Forschungsarbeit spannt, ist die *Theorie der kognitiven Dissonanz*, welche ebenfalls von Leon Festinger (1978) geprägt wurde. Der Theorie liegt die Annahme zugrunde, dass Menschen ein unangenehmes Gefühl verspüren, wenn ihre Gefühle, ihr Wissen und ihr Verhalten nicht miteinander übereinstimmen, also inkonsistent sind. Dabei wird ein unangenehmes Spannungsgefühl häufig dann entwickelt, wenn schwierige Entscheidungen anstehen, die eine Wahl zwischen verschiedenen Alternativen erfordern.

Dieses Gefühl der sogenannten *kognitiven Dissonanz* wirkt motivierend, da Menschen ein grundlegendes Bedürfnis nach innerer Konsistenz haben. Das bedeutet, dass sie Inkonsistenz auflösen möchten und stets danach streben, ihre Überzeugungen, Einstellungen und Handlungen miteinander in Einklang zu bringen. Um ihr kognitives Gleichgewicht wieder zu erlangen, kann hierbei auf verschiedene Strategien der *Dissonanzreduktion* zurückgegriffen werden. Eine Möglichkeit wäre etwa, das Verhalten zu ändern, sodass es wieder zu den bestehenden Überzeugungen passt. Ebenfalls wäre es möglich, Informationen selektiv wahrzunehmen und neue

Informationen zu suchen, die den bestehenden Überzeugungen entsprechen, während widersprüchliche Informationen ignoriert oder abgewertet werden (ebd.).

Diese Theorie lässt sich besonders gut auf den Gesundheitskontext - und somit auch auf das Thema Ernährung - anwenden. So weiß beispielsweise nahezu jeder, dass Alkohol gesundheitsschädlich ist, und dennoch wird er von vielen Menschen konsumiert, was eigentlich dem Wissensstand widersprechen und somit kognitive Dissonanz auslösen sollte (Garms-Homolová, 2020). Jedoch ist Alkohol im Vergleich zu anderen Drogen gesellschaftlich akzeptiert und Risiken werden gerne verharmlost, was perfekt verdeutlicht, wie kognitive Dissonanz durch gewisse Gegenstrategien aufgelöst werden kann.

Auch im Kontext von gesunden Essensinhalten auf Instagram lässt sich das Phänomen gut übertragen. Food Influencer präsentieren oftmals ein Idealbild von Ernährung und Gesundheit, welches zu einem Maßstab, an dem sich Rezipienten messen, werden kann. Wird dieses Ideal verinnerlicht - etwa auf Basis sozialer Vergleichsprozesse, wie bei Festinger (1954), oder sozialkognitiver Lernprozesse, wie bei Bandura (1977) - könnten die Rezipienten ein Selbstbild entwickeln, welches sich an diesen hohen Ansprüchen orientiert. Verhalten sie sich nun auf eine Weise, die diesem Ideal widerspricht, etwa durch den Konsum von Fast Food, kann dies zu einem inneren Konflikt führen, der darauf beruht, dass das tatsächliche Verhalten nicht mit dem selbst auferlegten Ernährungsideal übereinstimmt. Ein Auseinanderklaffen zwischen Einstellung (Ideal einer gesunden Ernährung) und Verhalten (Konsum ungesunder Lebensmittel) könnte folglich das unangenehme Gefühl der kognitiven Dissonanz hervorrufen. Um diese Dissonanz zu reduzieren, könnten Rezipienten ihr Verhalten beispielsweise konsequenter an das Ideal des Influencers anpassen, ihre Einstellungen überdenken oder aber die Darstellung des Influencers als zu idealistisch und realitätsfern abtun.

Letztendlich kann zusammengefasst werden, dass Rezipienten im Kontext der Theorie der kognitiven Dissonanz vor der Herausforderung stehen, zwischen dem durch Healthy Food Influencer vermittelten Idealbild und ihren realen Essgewohnheiten Einigung zu erzielen. Dieses Spannungsverhältnis könnte einerseits zu positiven physischen Veränderungen führen, nämlich wenn es durch eine bewusste Anpassung des Lebensstils gelöst wird, andererseits aber auch zu psychischer Belastung, wenn die Kluft zwischen Ideal und Wirklichkeit zu groß wird (Reininger, 2025).

2.3 Literaturrecherche & internationaler Forschungsstand

2.3.1 Aktuelle Erkenntnisse zu Food Influencern

Wie bereits eingangs erwähnt wurde, sind Food Influencer - trotz der ausgeprägten Forschungsbemühungen zu Influencern im Allgemeinen - noch relativ wenig erforscht worden (Weber et al., 2021; Teunissen et al., 2024; Rini et al., 2024). Die Studien, die es hinsichtlich Essensinfluencern gibt, befassen sich dabei zum Großteil mit Influencermarketing, also dem Umfeld, in dem ernährungsbezogene Produkte entgeltlich beworben werden. Diesbezüglich betonen Shabahang et al. (2024, S.1):

„Although a number of investigations have been carried out on the marketing outcomes of parasocial relationships (PSR) with food influencers on social media, little attention has been paid to the potential contribution of these one-sided emotional bonds to followers' eating attitudes and habits.“

Doch auch wenn Werbeinhalte in dieser Forschung explizit nicht im Fokus stehen, sollen die aktuellen Erkenntnisse zum Thema Food Influencer Marketing dennoch dargelegt werden, um aus ihnen möglicherweise Schlüsse auf die Wirkung organischer Inhalte ableiten zu können.

Kar Kei (2024) kommt zu dem Schluss, dass Instagram Influencer Marketing große Auswirkungen auf gesundes Essensverhalten von Jugendlichen haben kann. Diese Erkenntnis wird von anderen Forschern gestützt. So zeigt ein systematisches Review von Packer et al. (2022) in Bezug auf Lebensmittel mit hohem Fett-, Salz- und Zuckergehalt, dass Influencer Marketing ungesunde Essgewohnheiten von Kindern vorantreiben kann. Auch Coates et al. (2019a) konkludieren, dass die Bewerbung von ungesundem Essen die Aufnahme dieses Essens verstärken kann. Denn im Rahmen ihrer experimentellen Studie konnte herausgefunden werden, dass Kinder, die Influencerwerbung eines ungesunden Snacks gesehen haben, diesen vermehrt konsumiert haben als eine Vergleichsgruppe, die eine nicht auf Essen bezogene Werbung präsentiert bekam. Dabei machte es keinen Unterschied, ob eine Offenlegung der Werbung stattfand oder nicht. Wenn also auch bei Beiträgen, von denen die Rezipienten dachten, es würde sich um unbezahlte handeln, eine Wirkung erzielt werden konnte, so wirft das die Frage auf, ob nicht unbezahlter Inhalt generell auch eine Wirkung entfalten könnte. Das unterstreicht abermals die Wichtigkeit, diesen Kontext ebenfalls zu untersuchen. Abgesehen von den genannten Auswirkungen auf die Konsumhäufigkeit eines ungesunden Snacks, hat die Promotion ungesunder Lebensmittel durch Influencer außerdem auch die allgemeine Kalorienaufnahme von Kindern und Jugendlichen erhöht (Coates et al., 2019b).

De Jans et al. (2021) haben hier einen kontrastierenden Effekt gezeigt: Im Experiment griffen Kinder eher zu gesunden Snacks und Lebensmitteln mit hohem Nährwert, wenn sie werbliche Inhalte von Influencern sahen, die einen ungesunden Lebensstil promoten. Es scheint, als hätten Kinder durch die Konfrontation mit den negativen Konsequenzen ungesunden Essenkonsums stellvertretend von den Influencern gelernt und andere Entscheidungen für ihr eigenes Handeln abgeleitet, was sich hier in der Wahl des gesunden Snacks zeigte. Dieser Befund unterstützt somit die Anwendbarkeit der sozial-kognitiven Lerntheorie, wonach Personen aus der Bewertung der Erfahrungen Anderer, Schlüsse für ihr eigenes Leben ziehen.

Doch all diese Erkenntnisse zur Bewerbung ungesunder Lebensmittel führen letztendlich zu der hier viel relevanteren Frage, welche Auswirkungen die Darstellung *gesunder* Lebensmittel hat. Denn schließlich können Food und Fitness Influencer grundsätzlich als Vorbilder für Rezipienten dienen, die gerne einen gesünderen Lebensstil verfolgen möchten (Kim, 2021). Dies lässt vermuten, dass sie auch gesunde Essgewohnheiten positiv beeinflussen können (ebd.).

Folkvord & de Bruijne (2020) haben beispielsweise untersucht, ob und inwiefern sich Influencer Werbung für rote Paprika auf die Verzehrhäufigkeit des Gemüses bei Jugendlichen auswirkt. Dabei konnten sie allerdings überhaupt keinen Einfluss feststellen. Auch andere Studien kamen zu dem Schluss, dass die bloße Konfrontation mit Influencer Marketing für gesundes Essen, die Lebensmittelauswahl von Kindern und Jugendlichen zunächst nicht beeinflusst (Coates et al., 2019b). Umso spannender ist es, sich die Auswirkung von Inhalten von Influencern anzusehen, denen Social Media User aktiv folgen und bei denen man folglich davon ausgehen kann, dass sie sich aufgrund der parasozialen Beziehung zu diesen Medienpersonen für ihre Meinungen und Empfehlungen interessieren. Denn dies wurde in bisheriger Forschung eher wenig berücksichtigt und soll im Rahmen der hier angeführten Studie intensiver geschehen.

Wu et al. (2023) haben hier diesbezüglich etwa gezeigt, dass Social Media Influencer im Rahmen von umweltbezogenem Marketing die Absicht von Konsumenten, nachhaltige Lebensmittel zu kaufen, durch die Vermittlung sozialer und epistemischer Werte positiv beeinflussen konnten. Die Forscher verweisen dabei auf eine sich auf die Kaufabsicht auswirkende Veränderung der kognitiven Verarbeitung durch Social Media Influencer. Folkvord et al. (2020) fanden hinsichtlich der Einstellungsänderung von Rezipienten heraus, dass die Verwendung eines bekannten Influencers als Bewerber einer gesunden Essensmarke bei den Rezipienten zu einer positiveren Einstellung gegenüber der präsentierten Marke und einer höheren Kaufintention für diese führte als die Bewerbung durch einen fiktiven Influencer, was sie mit parasozialer Interaktion begründeten.

Dies geht mit den Befunden von Kazancoglu & Satı (2020) einher. Sie haben im Kontext von Food Influencern zeigen können, dass diese die Intention der Rezipienten, bestimmte Lebensmittel zu kaufen, beeinflussen konnten. Außerdem haben sie, wenn sie die Empfehlungen der Influencer als grundsätzlich relevant und nützlich erachteten, eine positivere Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt entwickelt. Auch Schouten et al. (2020) konkludieren, dass sich die Wahrscheinlichkeit, ein präsentiertes Produkt auszuprobieren, durch Identifikationsprozesse erhöht. Als Zwischenfazit lässt sich anbringen, dass die Erkenntnisse hinsichtlich Food Influencer Marketing noch relativ schwer zu verallgemeinern sind. Es gibt Studien, die nachahmende Einflüsse auf das Verhalten der Rezipienten feststellen (zum Beispiel Packer et al., 2022), jene, die eher kontrastierende Effekte zeigen (beispielsweise De Jans et al., 2021) und solche, die überhaupt keine Auswirkungen konstatieren (etwa Folkvord & de Bruijne, 2020). Darüber hinaus ist auch noch unklar, ob Werbung für gesunde Lebensmittel womöglich ein geringeres Einflusspotenzial hat als solche für ungesunde Lebensmittel, die bisher weitaus häufiger im Forschungsfokus stand. Dafür sprechen zumindest die unterschiedlichen Auswirkungen von ungesundem versus gesundem Content bei Coates et al. (2019b). Sicher scheint nur zu sein, dass parasoziale Beziehungen und Identifikationsprozesse die Bewertung beworbener Lebensmittelmarken sowie die Kaufabsicht bestimmter Produkte beeinflussen (Folkvord et al., 2020; Kazancoglu & Satı, 2020; Schouten et al., 2020). Die Erkenntnisse aus der Literatur hinsichtlich Food Influencer Marketing verdeutlichen also primär die Notwendigkeit für weitere Forschung.

Doch nun soll der Blick auf die Forschungsergebnisse zu Auswirkungen von nicht gesponserten Inhalten auf Rezipienten gerichtet werden. Dahingehend ist erst einmal zu sagen, dass Empfehlungen von als glaubwürdig, authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommenen Personen, zu denen Influencer gehören, gerade in Zeiten des Überflusses an Nahrungsmitteln, einer großen Bandbreite an Ernährungsformen und den unterschiedlichsten Vorstellungen von richtiger Ernährung, eine große Rolle spielen können (Freberg et al., 2011). So hat die Bedeutung von Food Influencern für das Verbraucherverhalten und die Präferenzbildung im digitalen Zeitalter stetig zugenommen (Misra et al., 2024). Die Forschung verweist dahingehend auch auf die machtvolle Rolle von Influencern bei der Etablierung und Steuerung von Ernährungsnormen in sozialen Netzwerken, welche wiederum Kognitionen, Einstellungen und Verhalten beeinflussen können (Qutteina et al., 2019). Es lässt sich also festhalten, dass Influencer durch das Konstruieren, Kuratieren und Teilen von Food Inhalten maßgeblich Einfluss auf die Essenswahrnehmung ihres

Publikums ausüben und so auch ihre Essensauswahl mitgestalten können (Goodman & Jaworska, 2020).

An dieser Stelle sollen zwei wichtige Ergänzungen gemacht werden, die in Bezug auf diese Erkenntnisse erwähnenswert scheinen. Erstens ist zu bemerken, dass eine nicht unbeachtliche Anzahl an Food Bloggern selbst von Essattacken und einer gestörten Beziehung zu Essen betroffen sind: „Die meisten Blogger haben ein problematisches Verhältnis zum Essen und etwa die Hälfte zeigt Anzeichen für eine klinische Essstörung“ (Endres, 2018, S.271). Wenn also bereits einige der Ersteller von Food Inhalten selbst vorbelastet sind und unter einem angespannten Essverhältnis leiden, bleibt nur zu erahnen, wie sich Medienangebote von ihnen auf Rezipienten auswirken könnten.

Zweitens soll kritisch darauf hingewiesen werden, dass vorherige Forschung vielen gesundheits- und ernährungsbezogenen Influencern eine schlechte Qualifikation unterstellt und ihre Botschaften hinsichtlich Ernährung als problematisch und riskant beurteilt (Lynn et al., 2020). Auch promote der bedeutende Großteil bekannter essenrelevanter Accounts unrealistische und teils ungesunde Figuren (Curtis et al., 2023). Hier zeigt sich, dass es bei den von Healthy Food Influencern verbreiteten Inhalten eben nicht nur um Ernährung als sachliches Informationsthema geht. Es geht um das komplexe Geflecht aus Ernährung, Körperidealen und Selbstoptimierung, die am Ende zu dem gesunden Lifestyle führen. Es ist also nicht nur das „Was esse ich?“, das von Food Influencern vermittelt wird, sondern auch das „Wie esse ich, um so auszusehen?“. Auch Pfender et al. (2023) stellten fest, dass gesundheitsbezogener Food Content häufig mit anderen gesundheitsbezogenen Handlungen, wie Sport, gemeinsam kommuniziert wird. Auch hieraus ergibt sich wieder die Frage, inwiefern essenrelevanter Inhalt von Personen mit - für die meisten Menschen auf natürlichem Wege - unerreichbaren, sehr schlanken und trainierten Körperformen möglicherweise Schaden im Verhältnis der Rezipienten zu Essen anrichten kann.

Als wegweisende Studie hinsichtlich der Auswirkungen von Essenscontent auf Follower kann jene von Shabahang et al. (2024) angebracht werden, die die parasoziale Beziehung von Rezipienten mit Food Influencern untersuchte. Sie zeigte, dass die Stärke der empfundenen Beziehung zum Influencer positiv mit Essensgelüsten sowie Symptomen für Essstörungen assoziiert ist, darunter *Grazing* - gekennzeichnet durch ständiges Naschen und Nahrungsaufnahme ohne Hungergefühl - und Esssucht. Als besonders gefährlich sahen die Forscher Videos an, die fragwürdige Essgewohnheiten positiv darstellten, wie zum Beispiel bei *Mukbang Videos*. Innerhalb dieser Formate verspeisen Influencer vor der Kamera große Mengen an Essen (meist Fast Food), während

sie mit den Zuschauern interagieren. Diese konstante Konfrontation mit Essen, gemischt mit dem Schönreden höchst problematischen Essverhaltens, könnte insbesondere vulnerable Follower negativ beeinflussen, so die Autoren. Aber auch Challenges, wie 10.000 Kalorien an einem Tag zu essen, erwiesen sich als risikoreich, da über die emotionale Bindung zum Influencer, welche eng mit dem Wunsch der Identifikation zusammenhängt, möglicherweise schlechte Ernährungsgewohnheiten und -einstellungen verschlimmert werden könnten (Shabahang et al., 2024). Food Influencer wurden von den Forschern daher auch als Gefahr und potenzielle Treiber dysfunktionaler Essgewohnheiten im digitalen Zeitalter eingestuft. Die Forscher weisen darauf hin, dass ihre Erkenntnisse erste vorläufige Ergebnisse sind und noch nicht ausreichend geklärt ist, welche Rolle parasoziale Beziehungen für das Essverhalten der Follower von Food Influencern spielen. Zu beachten ist auch, dass es im Rahmen dieser Studie um abnormale Ernährung in Form von ungesunder Ernährung ging. Daran anknüpfend drängt sich wieder die Forschungsfrage auf, inwiefern in das andere Extrem gehende Formen abnormaler Ernährung (etwa außerordentlich gesunde und orthorektische) vulnerable Rezipienten beeinflussen können.

Für Menschen mit auffälligem Verhältnis zu Essen konnte jedenfalls eine besondere Relevanz von parasozialen Beziehungen mit Food Influencern festgestellt werden. So würden vorbelastete User eher online nach Ratschlägen zu Essen und Gewicht suchen als Menschen mit normalem Essverhalten, um ein Gefühl der Zugehörigkeit und sozialen Support zu erhalten (Bachner-Melman et al., 2018). Wenn also Personen mit belasteter Psyche eher nach Essensbeiträgen suchen, dann könnte man vermuten, dass diese Assoziation sich auch umgekehrt zeigt, nämlich insofern, dass Beiträge von Food Influencern die Psyche beeinflussen.

Sung & Lee (2024) haben ein Experiment zu Binge Eating Videos auf YouTube durchgeführt und sind zu dem Ergebnis gelangt, dass sich das Ansehen solcher Darbietungen auf das Verhalten und die Wahrnehmung weiblicher Zuschauer mit Neigungen zu Essattacken auswirkt. Männer wurden in dieser Studie nicht untersucht. Positive Wirkungen des Ansehens von Binge Eating Videos waren etwa Gefühle der Erleichterung, nicht alleine mit den Essattacken zu sein, negative Wirkungen zeigten sich unter anderem darin, noch deprimierter zu werden, Essattacken zu normalisieren oder gar zu verherrlichen oder beim Anblick der Essattacken anderer ihr Verhalten nachzuahmen. Es zeigen sich damit ganz klar konative wie auch emotionale und kognitive Auswirkungen von verzerrten, essensbezogenen Darstellungen auf YouTube. Dies lässt ähnliche Ergebnisse für Essensdarstellungen auf Instagram, die in das andere, sehr gesunde, Extrem gehen, vermuten.

Eine andere Untersuchung, die sich konkret mit weiblichen Social Media Userinnen beschäftigt hat, konnte zeigen, dass jene Frauen, die Food Influencern folgten, mehr Probleme mit dem Aussehen ihres eigenen Körpers hatten als jene, die Influencern aus anderen Themenbereichen folgten. Außerdem zeigten sie vermehrt Symptome für ein gestörtes Essverhalten (Bocci Benucci et al., 2024). Auch Caner et al. (2022) kommen zu dem Schluss, dass das Folgen von Essensinfluencern mit vermehrtem emotionalem Essen sowie aussehensbezogener Angst zusammenhängt. Beim Folgen anderer Typen von Influencern traf dieser Zusammenhang nicht zu, selbst wenn diese fitnessbezogene Inhalte veröffentlichen. Dies stellten auch Bocci Benucci et al. (2024) fest.

Beide Befunde zeigen ganz deutlich, wie eng die eigene Körperwahrnehmung mit dem Essverhalten zusammenhängt und ermöglichen es somit, auch Erkenntnisse über die Auswirkung von Influencern auf die Selbstwahrnehmung des eigenen Körpers heranzuziehen, um daraus möglicherweise Schlüsse über mit diesem Thema zusammenhängendes problematisches Essverhalten abzuleiten.

Wenn man einen Blick auf die Ergebnisse einer Reihe von Feld- und Laborexperimenten von Abell & Biswas (2022) wirft, so zeigt sich, dass die Darstellung eines gesunden Lebensmittels mit einem Social Media Influencer gegenüber einem ungesunden Lebensmittel die Bereitschaft der Rezipienten erhöht hat, sich mit der dargestellten Person zu identifizieren. Dies wiederum wirkte sich positiv auf die Bereitschaft, das gezeigte Produkt auszuprobieren, aus. Als Grund dafür nannten die Forscher Ansteckungseffekte und Übertragungen von Wesenseigenschaften durch Identifikation, was die Anwendbarkeit der Theorie parasozialer Interaktionen unterstützt. Der Anblick eines Influencers, der gesundes oder ungesundes Essen konsumiert, beeinflusst die Wahrnehmung verschiedener Variablen (zum Beispiel das Körpergewicht), die mehr oder weniger wünschenswert sind. Positiv empfundene Hinweisreize könnten dann die Folge haben, sich mit dem Influencer zu identifizieren und sich ihm anzunähern. Das liegt wiederum der Tatsache zugrunde, dass Menschen grundsätzlich danach streben, ein positives Selbstbild aufrechtzuerhalten (Tajfel & Turner, 1979, zitiert nach Abell & Biswas, 2022).

Diese Erkenntnis könnten auch die Forschungsergebnisse von Allen et al. (2018) erklären. Innerhalb dieser Studie wurde nämlich herausgefunden, dass Frauen, die den Tipps von *Clean Eating Blogs*, die eine zucker- und kohlenhydratarme, vollwertige Ernährung promoten, auf Social Media folgten, von einer höheren essensbezogenen Einschränkung als jene, die diesen Tipps nur selten oder gar nicht folgten, berichteten.

Mit Einschränkung beim Essen befassten sich auch Fiuza & Rodgers (2023). Sie zeigten, dass das Ansehen von What I Eat in A Day-Videos auf TikTok, die eine tägliche Kalorienzufuhr von ca.

1500 Kilokalorien präsentieren, sich negativ auf die Zufriedenheit von Frauen mit ihrem Gewicht und ihrer Figur auswirkte, wohingegen Videos, die eindeutig gegen die Diätkultur gerichtet waren, die Wertschätzung für den eigenen Körper und intuitives Essen förderten. Unterschiede im Hinblick auf eine Ernährungseinschränkung wurden hierbei jedoch nicht gefunden. Dieser Befund wird von Drivas et al. (2024) unterstützt, die herausfanden, dass der Konsum von Food Diary Videos auf TikTok die Körperwertschätzung (negativ) und Ernährungsintentionen (hinsichtlich gesünderer Ernährung) junger Erwachsener beeinflusst.

Auch für Influencer auf YouTube zeigte sich ein ähnliches Bild. In der Studie von Ratwatta & Mattacola (2021) stellte sich heraus, dass Rezipienten von Fitness Youtubern, die dazu rieten, Kalorien und Nährwerte aller eingenommenen Mahlzeiten und Getränke zu tracken und *Self-Monitoring* zu betreiben, über restriktiven Lebensmittelkonsum, Kalorientracking und Fasten berichteten. Möglicherweise ergeben sich solche, die Entwicklung von mentaler Belastung begünstigenden, Verhaltensweisen auch durch den Konsum von Inhalten von Healthy Food Influencern.

Insgesamt deuten die bisherigen Forschungsergebnisse darauf hin, dass durch den Konsum von Food Influencern kognitive und emotionale Prozesse in den Rezipienten ausgelöst werden, sei es hinsichtlich ihrer eigenen Ernährung (Shabahang et al., 2024; Bachner-Melman et al., 2018; Abell & Biswas, 2022; Allen et al., 2018; Ratwatta & Mattacola, 2021), ihrer Körperwahrnehmung (Bocci Benucci et al., 2024; Caner et al., 2022; Drivas et al., 2024) oder emotionalen Verfassung (Sung & Lee, 2024; Shabahang et al., 2024; Bachner-Melman et al., 2018). Auch legen die Erkenntnisse nahe, dass das emotionale Verhältnis zu Essen nicht nur durch Ernährungstipps an sich, sondern durch implizite Ideale und mitvermittelte Normen beeinflusst wird (Curtis et al., 2023; Pfender et al., 2023).

2.3.2 Anschlussfähige Erkenntnisse zu Influencern allgemein

Wie eingangs bereits erwähnt, wurden Influencer im Allgemeinen, unabhängig vom thematischen Schwerpunkt, bereits umfassend wissenschaftlich untersucht. Da viele dieser Erkenntnisse auch auf Food Influencer übertragbar sein dürften (denn warum sollte es hier Abweichungen geben?), sollen einige zentrale Befunde aus der „allgemeinen Influencer Forschung“ dargestellt werden.

Dass parasoziale Beziehungen zu Influencern eine entscheidende Rolle bei der Interessens- und Einstellungsbildung ihrer Follower spielen, ist gut belegt (Su et al., 2021). Daher können möglicherweise auch Food Influencer die essensbezogenen Einstellungen und Gefühle ihrer

Follower prägen (Shabahang et al., 2024). Andere Studien fügen hinzu, dass die wahrgenommene Nähe der Beziehung zum Influencer die Effektivität dessen Botschaften verstärkt (Hwang & Zhang, 2018; Taillon et al., 2020). Möglicherweise trifft dies auch auf Einstellungen und Gedanken bezüglich Essen zu.

Pfender et al. (2024) betonen die starke und persuasive Wirkung von Influencern auf ihr Publikum. Follower schauen zu den Influencern, denen sie folgen, auf und wollen oftmals so sein wie sie (De Jans et al., 2022). Das könnte dazu führen, dass sie glauben, so zu werden wie der Influencer, indem sie sich so verhalten wie dieser (ebd.). Wenn Influencer nun also einen gesunden Snack in die Kamera halten, könnten Rezipienten, die zu diesem Influencer eine parasoziale Beziehung haben, ebenso dazu ermutigt werden, solch gesunde Nahrungsmittel zu konsumieren.

Auch Schouten et al. (2020) betonen die große Bedeutung von Gefühlen der Nähe, der Ähnlichkeit und des Vertrauens, wenn es um die Auswirkungen gewisser medialer Inhalte auf Rezipienten geht. Dahingehend haben sie festgestellt, dass diese Gefühle bei Influencern stärker ausgeprägt waren als bei Prominenten.

Im Kontext von Urlaubsplanung wurde gezeigt, dass Reiseziele von Reisebloggern jene ihrer Follower beeinflussten, und zwar umso stärker, je mehr Vertrauen den Bloggern entgegengebracht wurde (Magno & Cassia, 2018). Dies unterstützt die Anwendbarkeit der Theorie parasozialer Interaktionen für die Wirkung von medialen Inhalten und lässt ähnliche Befunde im Kontext von Food Influencern vermuten, etwa bezogen auf Wünsche und Ziele hinsichtlich der eigenen Ernährung.

2.3.3 Influencer & psychische Gesundheit

Während Social Media Influencer oft als Vorbilder und Meinungsführer in die wissenschaftliche Betrachtung rücken, darf ihr Einfluss auf die psychische Gesundheit ihrer Follower nicht vernachlässigt werden.

Viele Forscher betonen die Gefahr, die Social Media Beiträge für toxische soziale Vergleiche mit Anderen bieten (Marks et al., 2020). Toxisch sind die Vergleiche deshalb, da es sich bei ihnen um aufwärts orientierte handelt, die negative psychische Konsequenzen nach sich ziehen und die mentale Gesundheit von Rezipienten erheblich beeinflussen können (Lup et al., 2015; Hoffner & Bond, 2022). Dies liegt gemäß Shalev & Morwitz (2012) der Tatsache zugrunde, dass Menschen durch den Vergleich mit anderen Menschen ihr eigenes Selbst noch einmal überdenken und gegebenenfalls versuchen dieses zu „restaurieren“. Solche vergleichsbasierte Selbstevaluation wirkt

sich wiederum auf die Emotionen, Einstellungen und das Verhalten aus und erfolgt insbesondere dann, wenn ein Beobachter aus dem Vergleich schließt, dass die eigene Stellung im Hinblick auf die präsentierte Eigenschaft nicht dem dargestellten Standard entspricht.

Mähner et al. (2024) betonen, dass Influencer in aller Regel nur ihre Erfolge und Höhepunkte, sprich die positiven Aspekte ihres Lebens oder ihrer Karriere, präsentieren. Diese Beobachtung verknüpfen sie mit der Erkenntnis, dass diese oft prototypischen Darstellungen von Followern als wünschenswert und erstrebenswert angenommen werden. Der in Gang gesetzte aufwärts gerichtete Vergleich kann schließlich darin resultieren, dass sich die Follower unterlegen fühlen (ebd.).

Nicht verwunderlich ist dahingehend die Tatsache, dass negative soziale Vergleiche vor allem bei jenen Personen sehr ausgeprägt vorkommen, die besonders viele Inhalte fremder Leute konsumierten (Lup et al., 2015). Schließlich werden diese noch viel intensiver mit entsprechenden Idealen konfrontiert. Auch der passive Konsum, im Sinne des Ansehens der dargebotenen Inhalte, der aber keine Interaktion im Sinne von Kommentaren oder Ähnlichem beinhaltet, erwies sich dabei als besonders anfällig für psychologische Belastungen, da Rezipienten durch den passiven Konsum eben nicht von dem positiven Gefühl der Verbundenheit durch Interaktion profitieren (ebd.).

Unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse haben Schmuck et al. (2019) festgestellt, dass die Nutzung von Social Media zu aufwärtsgerichteten sozialen Vergleichen führt. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass Plattformen, wie Instagram, stark visuell ausgerichtet sind und ihre Inhalte oft verzerrt sind und idealisiert dargestellt werden (Wang et al., 2017), weshalb aufwärtsgerichtete soziale Vergleiche auch gerade für diesen Online-Kontext bedeutender sind als fürs reale Leben (Appel et al., 2016).

Vogel et al. (2014) betonen dahingehend, dass Social Media Nutzer durch die idealisierte Darstellung ihr echtes Selbst mit der prototypischen Onlineversion einer anderen Person vergleichen und eben dadurch Unzufriedenheit erfahren, die sich wiederum auf das individuelle Wohlbefinden auswirkt. Diese Beobachtung war allenfalls bei Fitspiration Bildern (Fitness + Inspiration) von Influencern zu sehen, die darauf abzielen, mit gesundem Ess- und Sportverhalten zu inspirieren (Shalev & Morwitz, 2012). Auch wenn es Belege dafür gibt, dass sich Fitness- und Essensinhalte auf Social Media positiv auf die Absicht, Sport zu treiben oder die Ernährung auswirken können (Tricás-Vidal et al., 2022), zeigen viele andere Studien wiederum negative Auswirkungen von sogenanntem Fitspiration Material und Inhalten von Ernährungsberatern & Ernährungswissenschaftlern. Denn anstatt zu inspirieren hat der Konsum solcher oft idealisiert dargestellten Bilder ein negatives Selbstbild der Rezipienten hinsichtlich ihres eigenen Körpers

ausgelöst (Arroyo & Brunner, 2016) und die Selbsteinschätzung der Rezipienten maßgeblich negativ beeinflusst (Shalev & Morwitz, 2012). Auch Auswirkungen auf Essverhalten und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper, wobei überwiegend Frauen untersucht wurden, wurden deutlich (Wu et al., 2022; Wu et al., 2024; Al-Bisher & Al-Otaibi, 2022).

Analog dazu könnten soziale Vergleiche und eine Hinterfragung seiner selbst auch durch den Konsum von hinsichtlich ihrer Ernährung „erfolgreicheren“ und „vorbildlicheren“ Personen auftreten, so wie es Healthy Food Influencer oft suggerieren. Eine Studie von Sung & Lee (2024) stützt dies Vermutung. Sie haben festgestellt, dass Menschen mit Tendenzen zu Binge Eating nach dem Ansehen von Inhalten von *Vloggern* (Video Blogger) mit noch dramatischerem Overeating, einer größeren Kleidergröße oder schlimmerem Binge Eating ein Gefühl der Erleichterung verspürten, dass sie in einer besseren Situation sind als die Blogger (nach unten gerichteter Vergleich). Insofern lässt sich Entgegengesetztes für Vlogger, oder in diesem Fall Influencer, die in einer besseren Situation als der Rezipient sind, erwarten, also, dass es zu einem Gefühl der Belastung kommt.

Anhand dieser Studien lässt sich gut erkennen, dass wissenschaftliche Erkenntnisse bezüglich Essen, (Food) Influencern und Social Media oft gemeinsam mit jenen über Körperbilder und Schönheitsideale einhergehen. Der durch soziale Netzwerke und Social Media Influencer vermittelte Druck, einen idealen Körper zu haben und der damit einhergehende ernährungsbezogene Stress seien eskaliert (Kim, 2022). Denn das beneidenswerte, physische Erscheinungsbild vieler Influencer weckt die Hoffnung, durch die von ihnen präsentierte Ernährungsweise ebenfalls erreicht zu werden. Beide Themen scheinen also gewissermaßen miteinander einherzugehen, weshalb Ableitungen von schönheitsbezogenen Beiträgen über essensbezogene Inhalte von Influencern naheliegend erscheinen. Daher soll auch explizit darauf hingewiesen werden, dass sich im Rahmen von Studien über die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper viele negative Einflüsse von Influencer Content auf die mentale Gesundheit der Rezipienten abzeichnen, insbesondere bei Frauen (Powell & Pring 2024; Lowe-Calverley & Grieve, 2021; McComb & Mills, 2021; Tiggemann & Anderberg, 2020).

Auch andere Forscher schrieben Social Media Nutzung negative Outcomes, wie Depression, ein niedriges Selbstwertgefühl und Druck aufgrund des eigenen Aussehens zu, führten dies auf soziale Vergleiche mit Medienfiguren wie Influencern zurück und machten deren unrealistischen Darstellungen dafür verantwortlich (Moujaes & Verrier, 2021; Seekis et al., 2020).

Engel et al. (2024) sehen insbesondere im Hinblick auf die Darstellung unrealistischer Körperbilder, ungesunden Essverhaltens, Drogenkonsums, medizinischer Diagnosen und Behandlungsempfehlungen auf Seiten von Influencern große Risiken von vertrauensvollen Beziehungen zu diesen Medienfiguren für die Gesundheit von Jugendlichen.

Diese Ergebnisse bedeuten zusammengefasst: Auch wenn Influencern oft positive Auswirkungen auf ihre Follower nachgesagt werden, wie eine gesteigerte Inspiration oder Motivation (Tricás-Vidal et al., 2022), verdeutlichen die Forschungsergebnisse genauso, dass Darstellungen von Influencern einen erheblichen negativen Einfluss auf die psychische Verfassung ihrer Follower haben können (Hoffner & Bond, 2022; Moujaes & Verrier, 2021; Seekis et al., 2020; Powell & Pring, 2024; Lowe-Calverley & Grieve, 2021; McComb & Mills, 2021; Tiggemann & Anderberg, 2020). Verantwortlich gemacht werden dafür aufwärtsgerichtete, soziale Vergleiche (Marks et al., 2020; Lup et al., 2015; Mähner et al., 2024; Shalev & Morwitz, 2012).

2.3.4 Social Media & Ernährung

Social Media Plattformen spielen für die Ernährung ihrer User eine große Rolle. Durch die Erweiterung der Auswahlmöglichkeiten an gesunden Lebensmitteln und der Bereitstellung vieler verschiedener Rezeptideen, eignen Instagram und Co. sich großartig dafür, gesunde Ernährung zu fördern (Vaterlaus et al., 2015; Nelson et al., 2019). Vaqué (2020) bezeichnet soziale Medien aufgrund ihrer einfachen, kostenlosen und schnellen Nutzungsweise sogar als eine der geeignetsten Methoden, um die Gesellschaft für gesunde Ernährung zu begeistern, insbesondere die jüngeren Generationen. Vor allem visuell ansprechende Bilder von Gerichten (deren Farben dem Autoren zufolge nicht selten nachbearbeitet wurden, um einen noch gesünderen Stil hervorzuheben), die bei Food Influencern natürlich oft zu beobachten sind, ermutigen Konsumenten, Rezepte auszuprobieren (ebd.). Passend dazu stellten Hawkins et al. (2021) in einem Experiment fest, dass Bilder von Essen, die viele Likes hatten, den Konsum der abgebildeten Lebensmittel erhöhen können, wohingegen Bilder, die weniger Likes hatten, keinen solchen Effekt hatten. Diese Studie stützt die Vermutung, dass Influencer, die eben viel sozialen Zuspruch durch Likes erhalten, ebenfalls beeinflussen können, wie ihre Follower über Essen denken.

Manche Autoren verweisen sogar darauf, dass soziale Medien die Essenspräferenz hin zu gesünderen Lebensmitteln drehen können (Blundell & Forwood, 2021). So bieten Social Media Plattformen über Essensinspiration hinaus auch Informationen rund ums Thema Ernährung an, die dazu beitragen können, Probleme mit Übergewicht zu bekämpfen (Hawks et al., 2020).

Diesem erfreulichen Befund stehen aber auch ernüchternde gegenüber. So deuten Forschungen darauf hin, dass Social Media Nutzung die Ernährungsgewohnheiten Jugendlicher negativ beeinflussen kann, genauer gesagt den Konsum ungesunder Lebensmittel (Serenko et al., 2021).

Neben gesundheitsgefährdenden Auswirkungen im Sinne von Fast Food und Co., steht Social Media aber auch im Verdacht, eine übertriebene Beschäftigung mit gesunder Ernährung, die mit dem zwanghaften Vermeiden ungesunder Lebensmittel einhergeht, zu fördern (Turner & Lefevre, 2017), was eine negative Entwicklung ins andere Extrem beschreibt.

Turner und Lefevre (2017) führten nach eigenen Angaben die erste Studie zur Verbindung zwischen Social Media und Essstörungen durch und leisteten damit Pionierarbeit im Hinblick auf die psychologischen Aspekte essensbezogener Inhalte in sozialen Netzwerken. Sie führten eine Umfrage mit Social Media Usern durch, die Food Accounts folgten. Hierbei haben sie herausgefunden, dass 50 Prozent der Befragten Kriterien für Orthorexie gezeigt haben, wobei jene mit einer höheren Instagram Nutzungsdauer mehr Symptome zeigten. Die Forscher verweisen in diesem Zusammenhang darauf, dass die Wahl der Benutzer, welchen Accounts sie folgen möchten, zu einer kontinuierlichen Konfrontation mit den selben Inhalten führt. Durch zusätzliche Algorithmen hat dies zur Folge, dass sie nur selektiven Medienangeboten ausgesetzt sind. Diese Begrenzung der Exposition kann aber veranlassen, dass Benutzer glauben, das präsentierte Verhalten sei häufiger oder normaler als es in Wahrheit der Fall ist. Schlussendlich könnte durch diese verzerrte Realitätswahrnehmung dann der Druck entstehen, sich den ausgesetzten Verhaltensweisen anzupassen (ebd.). Dieser Befund betont die Anschlussfähigkeit der Kultivierungsthese für diesen Kontext und demonstriert abermals die Notwendigkeit, mehr über psychische Gesundheit im Kontext von Essensdarstellungen auf Instagram zu forschen.

Die Entwicklung einer Orthorexia nervosa konnte außerdem bei fitness- und aussehensbezogenen Inhalten im Internet aufgezeigt werden (Rodgers & Melioli, 2016; Cohen et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2017). Als Grund dafür wird die Exposition der User gegenüber Darstellungen von Schönheits- und Körperidealen in den sozialen Medien gesehen, die wiederum oft im Kontext zu ernährungsbezogenen Themen stehen (Culbert et al., 2015). Aus diesen Beobachtungen ergibt sich die Relevanz, ernährungsbezogene Inhalte noch einmal separat im Hinblick auf ihren Einfluss auf das emotionale Verhältnis zu Essen zu erforschen, was in dieser Studie angestrebt wird. Dies scheint auch aufgrund des Befundes, dass Personen, die bereits ein problematisches Essverhalten aufzeigten, mehr ernährungsbezogenen Seiten folgten als jene mit unauffälligem Essverhalten (Sipahi & Demirel, 2021), von großer Bedeutung zu sein.

Auch Al-Bisher & Al-Otaibi (2022) haben die Beziehung zwischen Social Media Nutzung und der Ernährung der Rezipienten untersucht. Für Frauen ergab sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Informationsgewinnung über Ernährung und essensbezogenen Sorgen. Männer wurden nicht untersucht. Diejenigen, die aktiv nach essensbezogenen Inhalten auf Social Media suchen, die Ernährungsberater als ihren bevorzugten Weg, mehr über Ernährung zu lernen bezeichneten und die sehr interessiert an Beiträgen über Ernährung und Nahrungsergänzungsmittel waren, waren anfälliger für essensbezogene Sorgen.

Bissonnette-Maheux et al. (2015) untersuchten die Konversationen von Frauen in Fokusgruppen, nachdem sie in Blogs, die von Ernährungswissenschaftlern betrieben wurden, gebrowst haben. Hierbei konnten sie feststellen, dass ein Drittel der Fokusgruppen über Schuldgefühle bezüglich des eigenen Essverhaltens diskutiert hat, nachdem die Teilnehmer Blogbeiträge über gesunde Ernährung konsumiert hatten. Diese Erkenntnis legt die Vermutung nahe, dass auch durch Beiträge anderer Kommunikatoren, wie Food Influencer, ähnliche Gefühle auftreten könnten.

Strand & Gustafsson (2020) stellten in Kommentaren unter Mukbang Videos auf YouTube und Reddit fest, dass knapp über 11 Prozent der Kommentare über restriktivere Essgewohnheiten nach dem Schauen des Mukbangs berichteten, wohingegen 6 Prozent das Gegenteil, nämlich „Overeating“ schilderten. Dieser Kontrast zeigt deutlich, dass der Konsum essensbezogener Inhalte Veränderungen in der eigenen Ernährung verursachen kann, auch wenn nicht eindeutig gesagt werden kann, ob sich diese durch einen Lerneffekt verbessert oder durch nachahmendes Verhalten verschlechtert. Fest steht lediglich, dass eine Auseinandersetzung mit den präsentierten Inhalten zu beobachten ist, was ähnliche Beobachtungen für Beiträge von Influencern auf Instagram vermuten lässt. Von Ash et al. (2023) beobachteten den von Strand & Gustafsson (2020) konstatierten Lerneffekt nicht. Ihre Erkenntnisse legen nahe, dass das Sehen von Mukbangs ausschließlich mit einem Kontrollverlust hinsichtlich Essen assoziiert ist und überhaupt nicht mit Zurückhaltung. Auch andere Forschungsergebnisse unterstützen diese Befunde (Kircaburun et al., 2020a). Es zeigt sich somit, dass zur Beantwortung der Frage, inwiefern User aus gesundheitsbezogenen medialen Inhalten Schlüsse für ihr eigenes Leben ziehen, noch mehr Forschung nötig ist.

Hinsichtlich der untersuchten Mukbangs zeigte sich hierbei, dass insbesondere Personen mit Tendenzen für Binge Eating und Erbrechen höhere Werte für problematischen Konsum von Mukbang-Videos aufwiesen (von Ash et al., 2023). Diese Beobachtungen gehen mit jenen zum Konsum von Food Influencer Beiträgen (Bachner-Melman et al., 2018) und dem Folgen

ernährungsbezogener Seiten (Sipahi & Demirel, 2021) einher, die ebenfalls zu dem Schluss kamen, dass vorbelastete Personen ein höheres Risiko hatten, negative Folgen zu erfahren.

Auch die Häufigkeit des Konsums von Mukbangs war positiv mit unnormalem Essverhalten assoziiert (von Ash et al., 2023), was vermuten lässt, dass auch die Frequenz des Konsums von Inhalten von Healthy Food Influencern mögliche Auswirkungen auf Rezipienten verstärkt. Als Grund vermuten die Forscher entweder Nachahmung oder die Erregung eines Hungergefühls seitens der Rezipienten. Ersteres wäre wiederum für den hier untersuchten Kontext der Food Influencer anschlussfähig, indem Rezipienten die von den Creatoren überlieferten Einstellungen und Gefühle im Hinblick auf Essen übernehmen könnten.

Generell erfreuen sich Mukbang-Videos innerhalb der Forschung zu Social Media und Essverhalten großer Beliebtheit und auch viele andere Forscher verbinden den Konsum solcher Videos mit erhöhtem Fast Food Konsum, schlechteren Ernährungsentscheidungen und Essstörungen (Donnar, 2017; Kircaburun et al., 2020b; Spence et al., 2019; Ardrini et al., 2020; Kang et al. 2020). Alles in allem wird Mukbangs nachgesagt, problematisches Essverhalten und den Konsum ungesunder Lebensmittel zu normalisieren und somit zu Essstörungen und Übergewicht beizutragen (Donnar, 2017). Als Videoformat, in dem Influencer zeigen, wie und was sie essen, haben Mukbangs somit eine besondere Ähnlichkeit zu What I Eat In A Day-Videos und ähnlichen Formaten, die auch gerne von Healthy Food Influencern genutzt werden. In gleicher Weise, wie die Darstellung ungesunder Ernährung innerhalb von medialen Darbietungen negative Konsequenzen für Rezipienten haben kann, könnten womöglich auch mediale Angebote von Food Influencern, die sehr gesunde Lebensmittel in den Fokus stellen, problematisches Essverhalten in das andere Extrem begünstigen. Dafür würden zumindest die Befunde von Kinkel-Ram et al. (2022) sprechen, die implizieren, dass Frauen, die Fotos von kalorienarmem Essen, wie Gemüse, sahen, eine höhere Anfälligkeit für ein gestörtes Essverhalten zeigten als jene, die Reisefotos sahen. Männer wurden nicht untersucht. Auch Zeeni et al. (2024) haben Studienteilnehmern Instagram Bilder von Junk Food oder essenunabhängigen Kontrollbildern gezeigt. Ihre Studienergebnisse deuten ebenfalls darauf hin, dass das Rezipieren von Junk Food präsentierenden Accounts Gelüste in den Studienteilnehmern nach diesem Essen auslösen, was nach dem Konsum der Kontrollfotos nicht der Fall war.

Allgemein kann gesagt werden, dass die Problematik von essensbezogenen Veröffentlichungen im Internet wohl auch schon bei den Vorläufern von Social Media gegeben war, so verweisen Wissenschaftler bereits 2011 auf das Risiko von sogenannten *Pro-Eating Disorder Websites* (Dane & Bhatia, 2023). Das sind Online Communities von Personen, welche Essstörungen verharmlosen

und sich gegenseitig etwa darüber Tipps gaben, wie man schnell an Gewicht verlieren könnte (Sharpe et al., 2011). Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie 2020 hat das Zusammenspiel von Social Media und Essstörungen dann vermehrt an Aufmerksamkeit gewonnen. Während der Pandemie stieg die Prävalenz an problematischem Essverhalten an, was nicht zuletzt mit der erhöhten Verwendung von Social Media infolge der Pandemie und der mit ihr einhergehenden Ausgangsbeschränkungen, Kontaktverbote etc. erklärt wurde (Nutley et al., 2021). Die erhöhte Verwendung von sozialen Medien habe die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper über noch mehr soziale Vergleiche mit anderen erhöht und somit problematisches Essverhalten während des Lockdowns begünstigt (Sung & Lee, 2024). Es zeigen sich also psychologische Auswirkungen durch essensbezogene Inhalte, was auch die emotionale Beziehung zu Essen infolge von Inhalten durch Healthy Food Influencer beeinflussen könnte.

Insgesamt zeigen die Forschungsergebnisse in verschiedene Richtungen. Einerseits scheint Social Media für die Förderung einer gesunden Ernährung vielversprechend zu sein (Vaterlaus et al., 2015; Nelson et al., 2019; Vaqué, 2020; Hawks et al., 2020). Andererseits gibt es Hinweise auf essensbezogene Sorgen (Al-Bisher & Al-Otaibi, 2022), Schuldgefühle (Bissonnette-Maheux et al., 2015), Kontrollverlust (von Ash et al., 2023; Kircaburun et al., 2020), ein gestörtes Essverhalten (Kinkel-Ram et al., 2022), Restriktionen und Overeating (Strand & Gustafsson, 2020) nach dem Konsum essensbezogener Beiträge. Auch orthorektische Auswirkungen von Social Media sind dokumentiert worden, wobei es hier bislang weniger um konkrete Essensbeiträge ging als um Fitness- und Schönheitseinhalte (Culbert et al., 2015; Rodgers & Melioli, 2016; Cohen et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2017; Turner & Lefevre, 2017). Das nachahmende Potenzial von Social Media hinsichtlich des Essverhaltens ist jedenfalls gut belegt (Hawkins et al., 2021; Zeeni et al., 2024; Blundell & Forwood, 2021; Serenko et al., 2021), was hoffen lässt, dass positive Vorbilder auf Social Media durch verantwortungsvoll gestaltete Beiträge ein gesünderes Essverhalten in der Bevölkerung anstoßen können.

2.3.5 Social Media & psychische Gesundheit

Obwohl soziale Medien vielfältige Möglichkeiten zum sozialen Austausch, Teilhabe und Inspiration bieten, sind ihre potenziell belastenden Auswirkungen auf die psychische Gesundheit nicht zu vernachlässigen. Jeong et al. (2019) kommen zu dem Schluss, dass der Konsum von Informationen auf Social Media unangenehme Gefühle in den Usern auslösen kann. Der Grund dafür sei, dass sie die Begegnung mit verschiedenen Meinungen auf Social Media überfordert. User neigen den

Forschern zufolge dazu, mentales Unbehagen mit Handlungen wie Selective Exposure oder dem Finden von Gegenargumenten zu lösen. Auch andere Forscher bestätigen dieses Verhalten, etwa wenn User mit von ihren eigenen politischen Überzeugungen abweichenden Inhalten durch mediale Akteure konfrontiert waren (Klofstad et al., 2013).

Tsang (2017) fand diesbezüglich auch heraus, dass Personen, die mit ihren Einstellungen nicht übereinstimmenden Postings auf Social Media ausgesetzt waren, in einen Konflikt mit ihren Einstellungen geraten und negative Emotionen entwickeln. Sofern sich bei den untersuchten Personen ein solches mentales Unwohlsein einstellte, versuchten sie, der Situation zu entgehen und nach kongruenten Informationen zu suchen. Diese Erkenntnisse zeigen, dass kognitive Dissonanz auch im Social Media Kontext eine Rolle spielt und lässt vermuten, dass aus ihr sich ergebende mentale Belastung auch bei unterschiedlichen ernährungsbezogenen Einstellungen auf Instagram vorzufinden ist.

Es gibt außerdem immer mehr Hinweise darauf, dass die Nutzung von sozialen Netzwerkseiten das Körperbild der Nutzer negativ beeinflusst (Bocci Benucci et al., 2024). Besonders wegen ihres großen Fokus auf das Aussehen, wurden Instagram und Co. mit Sorgen über das eigene Aussehen und verändertem Essverhalten in Verbindung gebracht (Holland & Tiggemann, 2016; Fioravanti et al., 2022; Saiphoo & Vahedi, 2019). Wenn Social Media Beiträge also bereits über aussehensbasierte Vergleichsprozesse und die Internalisierung von Schönheitsidealen das Essverhalten beeinflussen können, stellt sich umso mehr die Frage, zu welchen Auswirkungen Beiträge im Stande sind, die explizit auf gesunde Ernährung verweisen.

2.3.6 Geschlechtsunterschiede hinsichtlich Social Media, Essen & psychischer Gesundheit

Die bisherige Literaturrecherche zu Forschungen rund um das Thema Social Media, Influencer, Ernährung und mentale Gesundheit zeigt einen klaren Forschungsfokus auf Frauen (etwa Bocci Benucci et al., 2024; Allen et al., 2018; Fiuza & Rodgers, 2023; Wu et al., 2022; Al-Bisher & Al-Otaibi, 2022; McComb & Mills, 2021; Bissonnette-Maheux et al., 2015; Kinkel-Ram et al., 2022). Allein diese quantitative Überlegenheit wirft die Frage auf, ob Frauen hinsichtlich Botschaften zum Thema Ernährung möglicherweise vulnerabler sein könnten als Männer. Es zeigt sich also die Notwendigkeit, mögliche Geschlechtsunterschiede hinsichtlich essensbasierten Inhalten durch Healthy Food Influencer zu untersuchen.

Besonders junge Frauen scheinen von dem negativen Einfluss suggerierter Körperideale auf die Wahrnehmung ihres eigenen Körpers betroffen (Perloff, 2014; Moreno, 2018). Hierzu passt der

Befund, dass Frauen sich häufig auf Social Media mit anderen vergleichen, wobei dies bei ihnen öfter der Fall ist als bei Männern (Haferkamp et al., 2012). Forscher kommen zudem zu dem Ergebnis, dass Frauen mehr Druck empfinden, mit Schönheitsstandards mitzuhalten als Männer dies tun (Chua & Chang, 2016; Manago et al., 2008), was psychische Wirkungen von einer Konfrontation mit essensbezogenen Inhalten, wie es bei Fitness- und Beauty-Inhalten oft der Fall ist, verstärkt vermuten lässt.

Allgemein kann gesagt werden, dass Männer gegenüber Frauen weniger unzufrieden mit ihrem eigenen Körper zu sein scheinen und sich hinsichtlich ihrem eigenen Aussehen und Gewicht auch positiver einschätzten als Frauen dies tun (Voges et al., 2019). Aufgrund der aufgezeigten Beziehung zwischen den Konstrukten Essen und Körperzufriedenheit könnte diese Erkenntnis insofern darauf hindeuten, dass Frauen (aufgrund der größeren Unzufriedenheit) gegenüber Männern stärker auf essensbezogene mediale Angebote reagieren und somit stärkere Auswirkungen in Einstellungen und Emotionen zeigen. Auch andere Studien verweisen darauf, dass Frauen prinzipiell unzufriedener mit ihrem Körper sind als Männer, weshalb sie auch zu einer höheren Wahrscheinlichkeit Essstörungen entwickeln als Männer (Keski-Rahkonen & Mustelin, 2016; Karazsia et al., 2017).

Eine quasi-experimentelle Studie von Tazeoğlu & Kuyulu Bozdogan (2022) verglich Männer und Frauen bezüglich ihrer Schuldgefühle, nachdem sie nach dem Konsum von Essensvideos auf Social Media selbst gegessen haben. Hier berichteten 72,8 Prozent der Frauen, die direkt nach dem Schauen eines Essensvideos gegessen haben, essensbezogenes Bedauern, wohingegen lediglich 38,9 Prozent der Männer selbiges empfanden. Dies könnte darauf schließen, dass Frauen auch Inhalte von Healthy Food Influencern möglicherweise anders verarbeiten als Männer und eher ihre eigene Ernährung hinterfragen.

Helgeson (2020) verweist darauf, dass ungesundes Essverhalten, wie *Binge Eating* (Essanfälle mit einem Gefühl des Kontrollverlusts über das Essverhalten), besonders häufig bei jungen Frauen vorkommt. Dies wird auch von anderen Forschern bestätigt (Sung & Lee, 2024) und macht deutlich, dass ein Vergleich der Geschlechter in dem hier behandelten Themenkomplex möglicherweise mehr Aufschluss darüber geben könnte, wie sich Inhalte von Healthy Food Influencern auf Rezipienten auswirken.

Insgesamt haben die bisher angeführten Studien aufgezeigt, dass Essen medial häufig im Zusammenhang mit Fitness und somit Gewicht und physischer Attraktivität präsentiert wird - Themen, die besonders Frauen zu beschäftigen scheinen, wie aus den vorangegangenen

Ausführungen deutlich geworden ist. Mit Verweis auf Wu et al. (2022), die herausgefunden haben, dass das Ansehen von Clean Eating Content bei Frauen gleichermaßen Variablen hinsichtlich Body Image und ungesundem Essverhalten beeinflusst hat wie das Ansehen von Fitspiration Content, lässt sich für explizite Beiträge zum Thema Essen ein ähnliches Bild vermuten, wie für fitness- und aussehensbezogene Inhalte, nämlich jenes, dass Frauen womöglich mehr von essensbezogenen Beiträgen beeinflusst werden als Männer.

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die aktuellen Forschungsergebnisse zu (Food) Influencern, ihrem Einfluss auf die psychische Gesundheit ihrer Follower, dem Zusammenhang von Social Media, psychischer Gesundheit und Ernährung, sowie die in diesem Kontext beobachteten Geschlechtsunterschiede aufgearbeitet. Der dargelegte Forschungsstand unterstreicht hierbei, was auch schon zu Beginn der Arbeit problematisiert wurde: Forschungsarbeiten, die es konkret zu Food Influencern gibt, fokussieren nahezu ausschließlich auf Verhaltensänderungen der Rezipienten durch Food Influencer, wobei größtenteils werblicher Content in Form von Influencer-Marketing untersucht wird. Außerdem sind Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche im Gegensatz zu jungen Erwachsenen klar im Forschungsfokus, obwohl letztere die Hauptnutzergruppe von Social Media Plattformen darstellen (Statista, 2025a; Statista, 2025b). Ebenfalls beschäftigten sich vergangene Studien zu dem Thema überwiegend mit den Auswirkungen der Präsentation ungesunder Lebensmittel auf die Rezipienten. Zu diesem Schluss kommen auch Folkvord & de Bruijne (2020). Insgesamt lässt sich zum Forschungsstand hinsichtlich der Beziehung zwischen essensbezogenen Social Media Inhalten und der Ernährung von Rezipienten sagen:

„The body of literature examining the relationship between food-related social media and body image and eating disorder related variables is currently in its infancy“ (Roorda & Cassin, 2025, S.11). „Further investigation into the outcomes of viewing various types of food-and diet-related media is warranted before any conclusions are drawn“ (Roorda & Cassin, 2025, S.13).

Diese Erkenntnisse unterstreichen nicht nur die Notwendigkeit, die Wirkung der Präsentation gesunder essensbezogener Inhalte zu untersuchen, sondern zeigen auch, dass Studien stets auf die Auswirkungen von essensbezogenen Inhalten auf die physische Gesundheit konzentriert waren. Dass jedoch auch Auswirkungen auf die psychische Gesundheit nicht unberücksichtigt bleiben sollten, nicht zuletzt weil ein Anstieg von Essstörungen verzeichnet werden konnte (Wild & Hünemeyer, 2024; Deutsches Ärzteblatt, 2024), und möglicherweise auch gesunde

Essensdarstellungen in der Lage sind, mentale Gesundheit zu beeinflussen, wurde bislang nicht berücksichtigt. Dies ist der Grund, warum diese Forschungsarbeit den Blick explizit auf gesunde Essensdarstellungen und die Auswirkungen auf emotionale und affektive Konstrukte als Ausdruck der psychischen Gesundheit richten möchte.

3 Herleitung der Hypothesen

3.1 Hypothese 1

Social Media Plattformen, wie Instagram, bieten einen optimalen Rahmen dafür, gesunde Ernährung zu fördern (Vaterlaus et al., 2015; Nelson et al., 2019; Vaqué, 2020; Blundell & Forwood, 2021; Hawks et al., 2020). Viele Social Media User suchen sogar aktiv nach Rat und Informationen zum Thema Essen und Ernährung und folgen deshalb auch Food Influencern (The Hartman Group, 2012; Willers & Schmidt, 2017; Pfender et al., 2024). Sie haben sich als Gesundheits- und Ernährungskommunikatoren etabliert, die ihre Follower informieren, zu gesunden Ernährungsgewohnheiten inspirieren und dabei als authentisch, vertrauenswürdig und glaubwürdig wahrgenommen werden (Freberg et al., 2011; Goodman & Jaworska, 2020; Vaqué, 2020; Tran, 2023). Gerade Influencer mit einem Fokus auf gesunde Lebensmittel bieten hohes Identifikationspotenzial (Abell & Biswas, 2022). Aus den Ausführungen ist außerdem deutlich geworden, dass Influencer als digitale Meinungsführer und Inspirationsquelle über ein großes Beeinflussungspotenzial gegenüber ihren Followern verfügen (Klein, 2021) und eine persuasive Wirkung auf ihr Publikum entfalten (Pfender et al., 2024). In diesem Kontext sind insbesondere parasoziale Beziehungen zu Influencern von großer Bedeutung (Su et al., 2021; Shabahang et al., 2024), da ihre Nähe die Wirkung von gesendeten Botschaften verstärkt (Hwang & Zhang, 2018; Taillon et al., 2020; Magno & Cassia, 2018). Dadurch spielen Influencer und ihre Empfehlungen eine große Rolle bei der Gestaltung des Verhaltens ihrer Follower sowie ihrer Präferenzen (Freberg et al., 2011; Misra et al., 2024). Durch Konstruktion, Kuratierung und Teilen essensbezogener Inhalte können sie so an der Etablierung und Lenkung von Ernährungsnormen auf Social Media mitwirken (Goodman & Jaworska, 2020; Qutteina et al., 2019) und als Vorbilder essensbezogene Veränderungen für das reale Leben ihrer Follower voranbringen (Ingrassia et al., 2022; De Jans et al., 2022; Schouten et al., 2020; Kim, 2021). Dadurch könnten möglicherweise Kognitionen, Einstellungen und Verhalten beeinflusst werden, gerade bei Rezipienten, die sich Food Influencer als Vorbild für einen gesünderen Lebensstil nehmen (Kim, 2021). Da das Beeinflussungspotenzial von Influencern für die Interessen- und Einstellungsbildung (Su et al., 2021) sowie das Verhalten

ihrer Follower vielfach belegt ist (Schach & Zerres, 2024) und auch der Einfluss von Food Influencern auf das Lebensmittel-Kaufverhalten, Markeneinstellung (Wu et al., 2023; Kazancoglu & Satı, 2020; Folkvord et al., 2020), Konsumverhalten (Misra et al., 2024; Urbanek, 2021) und Essensauswahl (De Jans et al., 2022; Kar Kei, 2024; Tran, 2023) ihres Publikums konstatiert wurde, sei es im Hinblick auf die Nachhaltigkeit des Lebensmittelkaufes (Wu et al., 2023), das Vorantreiben ungesunder Essgewohnheiten (Packer et al., 2022; Coates et al., 2019a) oder die Intention, bestimmte Lebensmittel auszuprobieren (Kazancoglu & Satı, 2020; Schouten et al., 2020), wird die folgende Hypothese angenommen:

Hypothese 1: Je mehr gesundheitsbewusste Food Inhalte von Healthy Food Influencern Rezipienten auf Instagram konsumieren, desto gesundheitsbewusster sind ihre Ernährungsüberzeugungen.

Diese Hypothese vermutet einen positiven Einfluss der unabhängigen Variable UV1 *Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern* auf die abhängige Variable AV1 *Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein*. Die Hypothese basiert auf dem theoretischen Hintergrund der *sozialkognitiven Lerntheorie* nach Bandura, wonach Healthy Food Influencer Modelle darstellen, die von Social Media Usern interessiert beobachtet werden und deren als „richtig“ bewertete Einstellungen und Werte möglicherweise nachgeahmt und übernommen werden. Ebenfalls legt die *Theorie der parasozialen Interaktion* nach Horton & Wohl eine theoretische Grundlage, da Rezipienten durch die emotionale Bindung zu Influencern, ihrem Gefühl der vertrauensvollen, persönlichen Beziehung und der starken Identifikation mit den Medienpersonen ihre eigenen Einstellungen, Gewohnheiten und Verhaltensweisen überdenken könnten.

3.2 Hypothese 2

Menschen sind sich bei der Beurteilung und Bewertung ihrer Fähigkeiten und Leistungen unsicher und streben danach, sich möglichst richtig zu verhalten, wofür sie soziale Vergleiche heranziehen (Raab et al., 2022). Diese geschehen oft mit Influencern, denen Rezipienten sich häufig angleichen möchten, weil sie so sein möchten wie sie (De Jans et al., 2022). Dieser Vergleich mit anderen inkludiert infolge ein Überdenken des eigenen Selbst in Abwägung zur Leistung der Vergleichsperson (des Influencers).

Im Hinblick auf den Vergleich der eigenen Lebensrealität mit jener von Influencern gibt es im Hinblick auf Ernährung noch keine Forschungsbemühungen. Jedoch ist das Risiko von Social Media für aufwärtsgerichtete soziale Vergleiche allgemein bekannt (Schmuck et al., 2019) und Studien zu verwandten Themen - wie Fitness und Beauty, die oft im Kontext zu Essen stehen (Culbert et al., 2015) - zeigen, dass ein Einfluss von Influencer-Posts auf die Selbsteinschätzung ihrer Follower hinsichtlich bestimmter Merkmale besteht. So hat das Ansehen von Food Diaries, wie kalorienarmen What I Eat in A Day-Videos, und Fitspiration Content die Zufriedenheit von Rezipienten mit ihrem Körper negativ beeinflusst und sich die Bewertung ihrer Selbst verschlechtert (Drivas et al., 2024; Fiuza & Rodgers, 2023; Arroyo & Brunner, 2016; Shalev & Morwitz, 2012; Bocci Benucci et al., 2024; Caner et al., 2022). Aus diesem Grund ist zu vermuten, dass sich eine schlechtere Eigenbewertung auch nach dem Konsum anderer, in diesem Fall ernährungsbezogener, Inhalte zeigen kann.

Inwiefern sich Inhalte von Healthy Food Influencern jedoch dazu eignen ist fraglich, denn Blogs sind aufgrund ihres häufigen Zwecks der Selbstpräsentation oft inszeniert, idealisiert (Endres, 2018; Wang et al., 2017) und promoten unrealistische Darstellungen, auf deren Basis soziale Vergleiche erfolgen (Moujaes & Verrier, 2021; Seekis et al., 2020). Forscher scheinen sich aber darüber einig zu sein, dass diese oft unrealistische Darstellung des Lebens der Influencer mit einem Wunsch der Rezipienten nach einem solchen scheinbar perfekten Leben zusammenhängt, der dadurch erwächst, dass sich Follower unterlegen fühlen (Mähner et al., 2024). Dies verbessert sich auch dadurch nicht, dass User die digital vermittelte Welt durch Algorithmen und personalisierte Feeds einseitiger und verzerrter sehen (Schweiger et al., 2019; Turner & Lefevre, 2017). Diese begrenzte Exposition durch selektive Medienangebote könnte daher auch zur Folge haben, dass gewisses Verhalten als häufiger oder normaler wahrgenommen wird als es der Fall ist, was eigenes, schlechteres Verhalten als abweichend und unterdurchschnittlich erscheinen lassen könnte.

Schuldgefühle nach dem Ansehen gesunder Blogbeiträge (Bissonnette-Maheux et al., 2015) sprechen für ein solches, diesen Empfindungen zugrunde liegendes Gefühl der „Unterlegenheit“, gegenüber Bloggern. Außerdem fühlten sich Menschen nach dem Ansehen von Personen mit problematischerem Essverhalten oder größerer Kleidergröße erleichtert, da sie sich im Vergleich zu diesen besser einstufen (Sung & Lee, 2024). Beim Konsum von weniger erfolgreichen Personen konnte also ein nach unten gerichteter Abwärts-Vergleich belegt werden, was vermuten lässt, dass umgekehrt das Ansehen von Personen mit besserem Essverhalten - etwa im Rahmen von Healthy

Food Influencern - zu einer vergleichsbasierten Hinterfragung und schlechteren Selbstevaluation führen könnte.

Nimmt man diese Erkenntnisse zusammen mit der Feststellung, dass negative soziale Vergleiche vor allem bei Social Media Usern vorkommen, die in höherem Ausmaß Inhalte fremder Leute konsumieren (Lup et al., 2015), ergibt sich Hypothese 2:

Hypothese 2: Je mehr gesundheitsbewusste Food Inhalte von Healthy Food Influencern Rezipienten auf Instagram konsumieren, desto kritischer hinterfragen und beurteilen sie ihre eigenen Ernährungsgewohnheiten.

Diese Hypothese geht von einem positiven Einfluss von der unabhängigen Variable UV1 *Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern* auf die abhängige Variable AV2 *Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten* aus. Theoretische Grundlage bietet die *soziale Vergleichstheorie*, auf Basis der Social Media User die (oftmals idealisiert) dargestellten Ernährungsgewohnheiten der gesundheitsbewussten Influencer beobachten und mit ihren eigenen vergleichen. Auch die *Kultivierungsthese* bietet hier anschlussfähige Grundannahmen, da die Rezipienten von einer verzerrten Normalität ausgehen könnten, wenn sie viele (prototypische) Inhalte von Healthy Food Influencern konsumieren.

3.3 Hypothese 3

Vorwürfe an Social Media Plattformen, die psychische Gesundheit ihrer Nutzer zu belasten, sind nicht neu, so wird etwa vor Depressionen, Verlusten des Selbstwertgefühls, innerem Druck mitzuhalten oder Essstörungen gewarnt (Blanchard et al., 2023). Gefahr für die psychische Gesundheit bieten insbesondere toxische soziale Aufwärts-Vergleiche mit Social Media Akteuren, zu denen auch Influencer zählen (Marks et al., 2020; Lup et al., 2015; Hoffner & Bond, 2022).

Psychischer Druck entsteht hierbei aus dem Gefühl, den als erstrebenswert beachteten Verhaltensweisen anderer nicht gerecht zu werden (Wegener, 2008). Daraus kann ein negativeres Selbstbild entstehen, wie in vielen Studien zu thematisch mit Ernährung verwandten Bereichen deutlich wurde (Mähner et al., 2024; Drivas et al., 2024; Fiuza & Rodgers, 2023; Arroyo & Brunner, 2016; Wu et al., 2022; Wu et al., 2024; Al-Bisher & Al-Otaibi, 2022; Kim, 2022; Powell & Pring 2024; Lowe-Calverley & Grieve, 2021; McComb & Mills, 2021; Tiggemann & Anderberg, 2020). Auch das individuelle Wohlbefinden vieler Leute litt beim Anblick von Personen mit einer

höheren sportlichen Betätigung und forcierte die Unzufriedenheit mit sich selbst (Shalev & Morwitz, 2012). Negative psychische Auswirkungen haben sich vor allem im Kontext von Schönheits- und Körperidealen gezeigt (Culbert et al., 2015; Engel et al., 2024), welche oft in Kombination mit Essensinhalten auf Instagram kommuniziert werden. Als Grund für negative Auswirkungen auf die mentale Gesundheit wird immer wieder die Darstellung unrealistischer Standards von Medienfiguren angebracht (Curtis et al., 2023; Moujaes & Verrier, 2021; Seekis et al., 2020).

Aber auch das problematische Potential von Essensdarstellungen explizit, etwa im Rahmen von *pro-eating disorder content* (Dane & Bhatia, 2023) wurde bereits erkannt. So wurden Healthy Eating Blogs mit Schuldgefühlen bei jungen Frauen in Verbindung gebracht (Bissonnette-Maheux et al., 2015). Außerdem scheinen viele der kommunizierenden Food Influencer selbst eine ungesunde Beziehung zu Essen zu haben und zeigen Anzeichen für eine Essstörung (Endres, 2018), was die Annahme bestärkt, dass die von ihnen geposteten Inhalte riskante Botschaften enthalten könnten, welche die Psyche der Rezipienten genauso belasten könnten, wie ihre eigene. Dafür spricht zumindest, dass Botschaften von Food Influencern als teils sehr problematisch, riskant und zudem schlecht qualifiziert beurteilt wurden (Lynn et al., 2020).

Da mentale Belastung durch gesundheitsbezogene Handlungen von Influencern bereits nachgewiesen wurde und gesundheitsbezogener Food Content häufig mit genau solchen Handlungen kommuniziert wird (Pfender et al., 2023) und ein positiver Zusammenhang zwischen der Menge der Informationsgewinnung über Ernährung und essensbezogenen Sorgen festgestellt werden konnte (Al-Bisher & Al-Otaibi; 2022), wird im Rahmen von Hypothese 3 erwartet:

Hypothese 3: Je mehr gesundheitsbewusste Food Inhalte von Healthy Food Influencern Rezipienten auf Instagram konsumieren, desto stärker empfinden sie mentale Belastung.

Diese Hypothese präsumiert einen positiven Einfluss von der unabhängigen Variable UV1 *Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern* auf die abhängige Variable AV3 *Mentale Belastung der Rezipienten*. Auch diese Hypothese liegt der *Theorie des sozialen Vergleichs* zu Grunde, wobei mentale Belastung aus der Erkenntnis, den dargestellten Ansprüchen nicht das Wasser reichen zu können, entsteht.

3.4 Hypothese 4

Dass Healthy Food Influencer oftmals ein (verzerrtes) Idealbild von Ernährung und Gesundheit präsentieren ist bereits deutlich geworden (Endres, 2018; Wang et al., 2017). Dennoch, oder gerade deswegen, schauen viele Social Media User zu den Creatoren, denen sie folgen, auf und wollen oftmals so sein wie sie (De Jans et al., 2022). Deshalb kann das kommunizierte Ideal trotz der prototypischen Darstellung zu einem verinnerlichten Ideal für Follower werden, an dem sie ihre Ansprüche ausrichten. Dabei beeinflusst die Rezeption entsprechender Inhalte die Wahrnehmung gewisser Attribute, die für die Rezipienten wünschenswert sind (Abell & Biswas, 2022). Dies resultiert jedoch darin, dass User ihr echtes Selbst mit der idealisierten Onlineversion einer anderen Person vergleichen (Vogel et al., 2014), was nicht nur einen Vergleich unter ungleichen Bedingungen darstellt - man sieht von der Ernährung des Influencers schließlich nur das, was dieser uns mitteilen will - sondern auch unterstreicht, dass aufwärtsgerichtete soziale Vergleiche gerade im digitalen Kontext noch einmal bedeutender sind als im realen Leben (Appel et al., 2016).

Da Menschen ein grundlegendes Bedürfnis nach innerer Konsistenz haben, streben sie danach, ihre Überzeugungen, Einstellungen und Handlungen in Einklang zu bringen und so ihr positives Selbstbild aufrecht zu erhalten (Tajfel & Turner, 1979). Dabei ist die Umsetzung der auf Basis von realitätsfernen, übertriebenen medialen Angeboten internalisierten Ziele aber illusorisch und kaum umsetzbar. Ein entsprechend sehr wahrscheinliches widersprüchliches Verhalten, welches das anzustrebende Gesundheitsideal verletzt, könnte in Folge zu dem als kognitive Dissonanz bekannten inneren Spannungsgefühl führen.

Dass dieses psychologische Phänomen im Kontext von Social Media und Influencern eine Rolle spielt, wird daran deutlich, dass Frauen hinsichtlich ihres Essverhaltens von Schuldgefühlen berichteten, nachdem sie Blogbeiträge zum Thema *gesunde Ernährung* rezipiert hatten (Bissonnette-Maheux et al., 2015). Denn Schuldgefühle entwickeln sich schließlich nur dann, wenn das eigene Verhalten als nicht mit inneren Überzeugungen oder angestrebten Idealen vereinbar erlebt wird.

Forschungen kommen überdies zu dem Schluss, dass User durch die Konfrontation mit unterschiedlichen Meinungen auf Social Media - was gerade bei Ernährungsthemen von großer Relevanz ist - überfordert sind und dadurch unangenehme Gefühle verspüren können (Jeong et al., 2019; Klostad et al., 2013). Das mentale Unbehagen bringt sie in einen inneren Konflikt mit ihren Einstellungen und führt zu negativen Emotionen (Tsang, 2017).

Dem zugrunde liegt die Erkenntnis, dass Menschen durch den Vergleich mit anderen Menschen ihre eigenen Überzeugungen, Einstellungen etc. überdenken, was mit Auswirkungen auf die Selbsteinschätzung hinsichtlich eines Konstrukts (wie etwa der Ernährung) einhergeht, die in kognitiver Dissonanz resultieren kann, wenn die eigene Performance als negativ betrachtet wird (Shalev & Morwitz, 2012). Eine Basis für kognitive Dissonanz kann also unter anderem die schlechtere Selbsteinschätzung gegenüber anderen bieten. Eine solche wurde hinsichtlich gesundheitsbezogenen Beiträgen von Influencern vielfach beobachtet (Drivas et al., 2024; Fiuza & Rodgers, 2023; Arroyo & Brunner, 2016; Shalev & Morwitz, 2012). Es stellt sich also die Frage, wie sich der Konsum entsprechender Beiträge zum Thema *gesunde Ernährung* auf Gefühle der kognitiven Dissonanz auswirkt. Auf Basis der genannten Erkenntnisse wird die folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 4: Je mehr gesundheitsbewusste Food Inhalte von Healthy Food Influencern Rezipienten auf Instagram konsumieren, desto stärker entwickeln sie kognitive Dissonanz.

Diese Hypothese postuliert einen positiven Einfluss von der unabhängigen Variable UV1 *Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern* auf die abhängige Variable AV4 *Kognitive Dissonanz*. Die Hypothese fußt folglich auf der *Theorie der kognitiven Dissonanz*, wonach sich in diesem Kontext eine Spannung durch die Konfrontation der gesunden, idealen Einstellungen der Healthy Food Influencer und einem Auseinanderklaffen mit der eigenen Lebensrealität ergeben könnte.

3.5 Hypothese 5

In den letzten Jahren ist im deutschsprachigen Raum ein Anstieg von Essstörungen zu verzeichnen (Wild & Hünemeyer, 2024), was auf eine zunehmende Relevanz des Themas Ernährung in der öffentlichen Wahrnehmung hindeutet. Auch Social Media steht im Verdacht, die Entwicklung von einem ungesunden Verhältnis zu Essen (Wu et al., 2024) sowie der Ausprägung von Orthorexie, der übertriebenen Beschäftigung mit gesunder Ernährung und einem zwanghaften Vermeiden von ungesunden Lebensmitteln, zu fördern (Turner & Lefevre, 2017). Insbesondere die steigende Prävalenz von Orthorexie-Betroffenen wird immer öfter mit Social Media Beiträgen über Ernährung in Zusammenhang gebracht (Scheiber et al., 2023).

Vor allem Inhalte, die sich mit Fitness und Aussehen auseinandersetzen und wiederum oft im Kontext zu ernährungsbezogenen Themen stehen (Culbert et al., 2015), beeinflussten die mentale Gesundheit von Rezipienten über Vergleichsprozesse negativ und werden wegen ihres Fokus auf Gewicht und Schönheit mit Sorgen über das eigene Aussehen und verändertem Essverhalten assoziiert (Holland & Tiggemann, 2016; Fioravanti et al., 2022; Saiphoo & Vahedi, 2019), wobei es auch konkrete Hinweise auf orthorektisches Essverhalten gibt (Rodgers & Melioli, 2016; Cohen et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2017). Das Konsumieren von ernährungsbezogenen Inhalten von Fitness Youtubern hing etwa mit ernährungsbezogenen Einschränkungen zusammen (Ratwatté & Mattacola, 2021) und auch Mukbang Videos stehen im Verdacht, Restriktionen (Strand & Gustafsson, 2020), Kontrollverlust (von Ash et al., 2023; Kircaburun et al., 2020a) oder Essstörungen (Donnar, 2017; Kircaburun et al., 2020b; Spence et al., 2019; Ardrini et al., 2020; Kang et al. 2020) zu fördern. So war etwa die Häufigkeit des Konsums anderer Essensformate, wie Mukbangs, positiv mit unnormalem Essverhalten assoziiert (von Ash et al., 2023).

Erste Studien zu Food Influencern deuten außerdem darauf hin, dass das Folgen dieser Creator mit vermehrtem emotionalen Essen und aussehensbezogener Angst zusammenhängt (Caner et al., 2022), was wiederum Essgewohnheiten negativ beeinflussen kann. Personen, die Tipps von Clean Eating Blogs beherzigen, weisen außerdem eine höhere essensbezogene Beschränkung auf als Personen, die das nicht tun (Allen et al., 2018). Und auch Fotos von kalorienarmem Essen lösten eine Anfälligkeit für gestörtes Essverhalten aus, wohingegen dies bei anderen Beiträgen nicht zu beobachten war (Kinkel-Ram et al., 2022).

Forscher verweisen im Zusammenhang zu Food Influencern außerdem darauf, dass soziale Medien die Konfrontation der Rezipienten gegenüber selektiven Medienangeboten fördern, da durch die Wahl darüber, wem man folgt, kontinuierlich weitere Inhalte dieser Art vorgeschlagen und ausgespielt werden (Turner & Lefevre, 2017). Algorithmisierung und Personalisierung lassen Feeds also einseitiger und verzerrter werden (Schweiger et al., 2019), was die Vermutung nahelegt, dass diese begrenzte, selektive Exposition ein präsentiertes Essverhalten als häufiger oder normaler erscheinen lassen. Im Vergleich könnte die eigene Ernährungsweise dann schlechter und unnormaler wirken.

Da Influencer selbst häufig problematische Beziehungen zu Essen aufweisen und entsprechend problematische Inhalte teilen (Endres, 2018) und sich Personen, die sowieso schon ein problematisches Verhältnis zu Essen haben, besonders viel auf ernährungsbezogenen Seiten aufhalten (Sipahi & Demirel, 2021; von Ash et al., 2023; Bachner-Melman et al., 2018), könnte

man vermuten, dass es auch umgekehrt eine Assoziation zwischen Häufigkeit des Konsums und einem problematischen Bezug zu Essen gibt. Demnach würden jene Personen, die häufig gesunde Essensbeiträge konsumieren, einen problematischeren Bezug zu Essen haben als jene, die weniger entsprechende Beiträge konsumieren. Dafür spricht jedenfalls, dass in einer Studie die Hälfte jener Personen, die Food Accounts folgten, Kriterien für Orthorexie gezeigt hat, wobei die Höhe der Nutzungsdauer die Menge der zutreffenden Symptome erhöhte (Turner & Lefevre, 2017). Deshalb unterstellt die folgende Hypothese:

Hypothese 5: Je mehr gesundheitsbewusste Food Inhalte von Healthy Food Influencern Rezipienten auf Instagram konsumieren, desto problematischer ist ihr emotionaler Bezug zu Essen.

Diese Hypothese geht von einem positiven Einfluss von der unabhängigen Variable UV1 *Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern* auf die abhängige Variable AV5 *Emotionaler Bezug zu Essen* aus. Theoretisch begründet wird sie mit der *Kultivierungsthese*. Algorithmisierung und Personalisierung lassen Feeds einseitiger und verzerrter werden, weshalb der regelmäßige Konsum von gesundheitsbewussten Inhalten von Healthy Food Influencern das Verständnis von „normalem“ Essverhalten verändern könnte. Ein verändertes Verständnis davon, was *normal* ist, könnte wiederum das eigene Verhältnis zu Essen prägen, wenn man mit diesem *Standard* nicht mithalten kann, und in restriktiven Maßnahmen (etwa sich gewisse Lebensmittel zu verbieten) oder heftigen emotionalen Reaktionen (wie Schuld- und Schamgefühlen nach dem Konsum ungesunder Lebensmittel) resultieren.

In den ersten fünf Hypothesen bildete jeweils das Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern die unabhängige Variable. Dieser Fokus auf die Rezeptionsintensität wurde gewählt, da Studien nahelegen, dass die Nutzungshäufigkeit sozialer Medien Einfluss auf essensbezogene Kognitionen und Emotionen nimmt. So zeigt sich etwa zwischen der Menge der Informationsgewinnung über Ernährung und essensbezogenen Sorgen ein positiver Zusammenhang (Al-Bisher & Al-Otaibi; 2022). Eine intensivere Instagram Nutzung ist zudem mit einer größeren Wahrscheinlichkeit, Orthorexia nervosa zu entwickeln, verbunden (Turner & Lefevre, 2017). Ebenfalls begünstigt und verstärkt die häufige Rezeption von Mukbang Videos unnormales Essverhalten (von Ash et al., 2023). Darüber hinaus treten die all dem zugrunde liegenden negativen sozialen Vergleiche insbesondere bei Social Media Usern auf, die in höherem

Ausmaß Inhalte fremder Leute konsumieren (Lup et al., 2015). Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass auch das Konsumausmaß von Inhalten durch Healthy Food Influencer Einfluss auf ernährungsbezogene Konstrukte nimmt.

3.6 Hypothese 6

Ein Blick auf die Forschungslandschaft zu den Themen Ernährung und Körper zeigt zwei zentrale Auffälligkeiten. Erstens lässt sich ein quantitativer Forschungsschwerpunkt auf Frauen erkennen (etwa Bocci Benucci et al., 2024; Allen et al., 2018; Fiuza & Rodgers, 2023; Wu et al., 2022; Al-Bisher & Al-Otaibi, 2022; McComb & Mills, 2021; Bissonnette-Maheux et al., 2015; Kinkel-Ram et al., 2022). Diese verstärkte Betrachtung möglicher Effekte bei Frauen wirft die Frage auf, ob sie gegenüber ernährungsbezogenen Botschaften womöglich vulnerabler reagieren als Männer.

Zweitens treten die Themen Ernährung und Aussehen häufig gemeinsam in Erscheinung und weisen wechselseitige Zusammenhänge auf, was vermuten lässt, dass sich Befunde zu Auswirkungen von Influencer Inhalten auf aussehensbezogene Konstrukte, wie das Selbstbild, die Zufriedenheit mit sich selbst etc. möglicherweise auch bei ernährungsbezogenen Inhalten zeigen.

Studien zu den Folgen schönheitsbezogener Influencer Inhalte auf die Körperwahrnehmung zeigen insbesondere bei Frauen negative Einflüsse (Powell & Pring, 2024; Lowe-Calverley & Grieve, 2021; McComb & Mills, 2021; Tiggemann & Anderberg, 2020). Auch nachteilige Auswirkungen von Social Media Inhalten auf die Essgewohnheiten von Rezipienten werden oftmals auf die Darstellung idealisierter Körperbilder und deren Auswirkungen auf die eigene Körperwahrnehmung zurückgeführt und zeigen sich insbesondere bei (jungen) Frauen (Perloff, 2014; Moreno, 2018).

Studien zum Thema Essen auf Social Media zeigen für Frauen mit bereits auffälligem und problematischem Essverhalten etwa einen vermehrten Social Media Konsum von essensbezogenen Informationen (Al-Bisher & Al-Otaibi, 2022) und kritische Folgen des Konsums problematischer Essensinhalte (Sung & Lee, 2024). Außerdem wirkte sich Clean Eating Content negativ auf Körperbild und ungesundes Essverhalten von Frauen aus (Wu et al., 2022). Passend dazu zeigte sich auch, dass Frauen, die Food Influencern folgen oder Beiträge von gesundem Essen sahen, mehr unter Unzufriedenheit mit ihrem eigenen Körper sowie Symptomen für Essstörungen litten, als jene, die keinen Food Influencern folgten, entsprechende Bilder nicht sahen oder Influencern anderer Branchen folgten (Bocci Benucci et al., 2024; Kinkel-Ram et al., 2022).

Gegenüber Männern verspürten Frauen darüber hinaus mehr essensbezogene Schuldgefühle nach dem Konsum von Essensvideos (Tazeoğlu & Kuyulu Bozdogan, 2022). Dahingehend weisen

Studienergebnisse darauf hin, dass Frauen soziale Medien im Gegensatz zu Männern in größerem Ausmaß dazu nutzen, sich mit anderen Personen zu vergleichen (Haferkamp et al., 2012). Des Weiteren scheinen sie auch mehr Druck zu empfinden, mit Schönheitsstandards mitzuhalten (Chua & Chang, 2016; Manago et al., 2008).

Nimmt man diese Befunde zusammen mit jenen, dass Frauen insgesamt unzufriedener mit ihrem Aussehen sind als Männer (Voges et al., 2019) und daher anfälliger sind, Essstörungen zu entwickeln (Keski-Rahkonen & Mustelin, 2016; Karazsia et al., 2017), sie eine höhere Prävalenz von ungesundem Essverhalten aufweisen als Männer (Helgeson, 2020; Sung & Lee, 2024) und der Anstieg von Essstörungen im deutschsprachigen Raum insbesondere junge Frauen betrifft (Deutsches Ärzteblatt, 2024), so ergibt sich die Annahme, dass Frauen gegenüber Männern vermehrt unter psychischem Druck durch gesundheitsbezogene Angebote von Healthy Food Influencern leiden könnten. Hypothese 6 lautet daher:

Hypothese 6: Das Konsumausmaß gesundheitsbewusster Inhalte von Healthy Food Influencern auf Instagram beeinflusst das Gesundheitsbewusstsein, die kritische Hinterfragung und Beurteilung, die mentale Gesundheit, die kognitive Dissonanz und den emotionalen Bezug zu Essen, bei jungen Frauen stärker als bei jungen Männern.

Die unabhängige Variable dieser Hypothese bleibt UV1, das *Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern*. Als Moderator tritt die Variable MOD *Geschlecht* in Erscheinung, von der angenommen wird, dass sie einen Einfluss auf die abhängigen Variablen AV1 *Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein*, AV2 *Kritische Hinterfragung und Beurteilung*, AV3 *Mentale Gesundheit*, AV4 *Kognitive Dissonanz* und AV5 *Emotionaler Bezug zu Essen* hat. Die Hypothese bezieht sich aufgrund der im Gegensatz zu Männern verstärkten Tendenz von Frauen, soziale Medien zum Vergleichen mit anderen zu nutzen, auf die *soziale Vergleichstheorie*. Die, über eben diese Vergleichsprozesse wirkenden, gezeigten Einflüsse von Essensinhalten auf Veränderungen im Selbstbild, Essverhalten etc. könnten daher einen verstärkten Einfluss auf die mentale Gesundheit von Frauen haben, die Inhalte von Healthy Food Influencern konsumieren.

4 Untersuchungsanlage & Methode

Ziel dieser Arbeit ist es, mehr darüber herauszufinden, wie die Exposition gegenüber gesundheitsorientierten, essensbezogenen Inhalten von Healthy Food Influencern das emotionale

Verhältnis von Rezipienten zu Essen beeinflussen kann. Hierfür wurden sechs Hypothesen aufgestellt, wobei die ersten fünf Hypothesen gezielt auf jeweils einen affektiven oder kognitiven Aspekt eingehen, um mehrere Dimensionen des Konstrukts zu erfassen. Die sechste Hypothese richtet den Blick schließlich auf mögliche Geschlechtsunterschiede in den Wirkungen auf diese Konzepte.

4.1 Methode & Wahl des Forschungsdesigns

Dieses Forschungsvorhaben verfolgt einen quantitativen Ansatz, um die gebildeten Hypothesen zu prüfen und statistisch gestützte, allgemeingültige Aussagen ableiten zu können. Umgesetzt wird es mittels einer quantitativen Online-Umfrage im Rahmen einer Querschnittserhebung zu einem einmaligen festen Zeitpunkt.

Die Wahl für diese Untersuchungsmethode erfolgt aus den folgenden Gründen: Die Gefühle, Einstellungen & Werthaltungen der Rezipienten können nicht von außen beobachtet werden und erfordern Selbstauskunft. Außerdem steht die subjektive Einschätzung der psychischen Belastung durch die Befragten im Fokus, was einen introspektiven Zugang erfordert. Da Essen besonders für Personen mit einem abnormalen Verhältnis zu Essen ein sensibles Thema sein kann, wird die Befragung online durchgeführt. So kann Anonymität gewährleistet und den Teilnehmern ein geschützter Rahmen geboten werden, innerhalb dem sie ihre Erfahrungen teilen können. Zudem ist die digitale Verteilung dieser Umfrage praktikabler als eine analoge, was insbesondere im Hinblick auf die Erreichung einer größeren Teilnehmerzahl vorteilhaft erscheint.

4.2 Beschreibung der Stichprobe & Sampling

Diese Studie untersucht die Wirkung von Instagram Beiträgen auf verschiedene affektive und kognitive Strukturen von Rezipienten. Die Wahl dieser Plattform setzt voraus, dass die Teilnehmer der Studie über einen aktiven Instagram-Account verfügen und diesen regelmäßig nutzen. Die Zielgruppe der Untersuchung stellen daher deutschsprachige Instagram-User dar.

Das Alter der Teilnehmer in der Stichprobe wird zudem auf den Bereich zwischen 18 und 34 Jahren begrenzt. Die untere Altersgrenze resultiert daraus, dass Forschungen zu Food Influencern bisher auf Kinder und Jugendliche fokussierten (Coates et al., 2022; De Jans et al., 2021), obwohl junge Erwachsene die eigentliche Hauptnutzergruppe von Social Media Plattformen sind (Statista, 2025a; Statista 2025b). Die Obergrenze von 34 Jahren wird gesetzt, da die Nutzer von Instagram in Österreich und Deutschland überwiegend zwischen 25 & 34 Jahre alt sind. Diese Altersgruppe

machte etwa 30 Prozent aller User aus (ebd.). Um zu garantieren, dass die Teilnehmer in die Zielgruppe fallen, gab es im Vorfeld des eigentlichen Fragebogens zwei Filterfragen. Die erste fragte die Teilnehmer, ob sie zwischen 18 und 34 Jahren alt sind, die zweite ob sie Instagram nutzen.

Das Sampling erfolgte via Aufruf auf Instagram. So konnte zusätzlich sichergestellt werden, dass die Personen, die teilnehmen möchten, Instagram nutzen und insofern eine wichtige Voraussetzung, um Teil der Zielgruppe zu sein, erfüllten. Innerhalb dieses Aufrufes wurden die Rezipienten zusätzlich darum gebeten, die Studie zu teilen. Über das Schneeballprinzip sollten so noch mehr potenzielle Teilnehmer erreicht werden. Angestrebt wurden zumindest 250 Teilnehmer.

4.3 Ablauf & Durchführung der Studie

Der Fragebogen wird mittels der Web-Applikation *SoSci Survey* erstellt und anschließend via Instagram verbreitet. Nach einer kurzen thematischen Einführung in die Studie, einer Triggerwarnung aufgrund des thematischen Fokus auf mentale Gesundheit und einer daran anknüpfenden Zustimmung zur Verwendung der Daten der Teilnehmer, gliedert sich der Fragebogen in vier Teile.

Im ersten werden die bereits genannten Filterfragen gestellt. Wenn die Teilnehmer diese Fragen nicht gemäß den Voraussetzungen beantworten können, wird ihnen für ihr Interesse an der Teilnahme gedankt. Mit Verweis darauf, dass sie nicht in die Zielgruppe passen, können sie die Umfrage aber nicht weiter bearbeiten.

Bei den übrigen Teilnehmern werden im zweiten Teil des Fragebogens zunächst typische soziodemografische Daten, wie Geschlecht und Bildungsstatus, abgefragt.

Anschließend folgen Fragen bezüglich des Konsums von Inhalten von Healthy Food Influencern auf Instagram, wobei die Teilnehmer im Rahmen der Fragestellung über das zugrundeliegende Verständnis von Healthy Food Influencern und essensbezogenen Inhalten aufgeklärt werden. Daraufhin werden Fragen bezüglich persönlichen Ernährungsüberzeugungen, der kritischen Beurteilung und Hinterfragen dieser, Gefühlen von mentaler Belastung und kognitiver Dissonanz sowie dem emotionalen Bezug zu Essen gestellt.

Sobald alle Fragen beantwortet sind, erfolgt ein Debriefing, bei dem die Studienteilnehmer über den Zweck der Untersuchung aufgeklärt werden.

Im Anschluss an die Feldphase erfolgt dann die Datenauswertung mittels R, wobei deskriptive und inferenzstatistische Untersuchungen vorgenommen und die Hypothesen auf deren Basis angenommen oder abgelehnt werden.

4.4 Operationalisierung & Messung

4.4.1 Operationalisierung & Messung der unabhängigen Variable

Innerhalb dieser Studie gibt es nur eine unabhängige Variable, das *Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern*, denn das Ziel aller Hypothesen ist es herauszufinden, wie sich der Konsum derartiger Inhalte auf verschiedene affektive und kognitive Strukturen der Rezipienten auswirkt.

UV1 *Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern* ist eine latente, ordinale Variable. Zu ihrer Erfassung müssen zunächst geeignete Indikatoren gefunden werden. Ein erster ist die manifeste, metrische Variable UV1.1 *Anzahl der gefolgten Healthy Food Influencer*. Hier müssen die Teilnehmer angeben, wie vielen Influencern, die zu einem bedeutenden Teil Essenscontent teilen, sie folgen. Dabei sollen sie sich in eine der folgenden Gruppen einordnen: 0, 1-3, 4-6, 7-9, 10-12, 13-15, >15.

Ein zweiter Indikator bezieht sich auf die Frage danach, wie viele gesundheitsbezogene Food Inhalte die Befragten von solchen Influencern in einem definierten Zeitraum gesehen haben. Hierfür werden die Teilnehmer gebeten, anzugeben, wie viele gesundheitsbezogene Food Inhalte von Healthy Food Influencern sie innerhalb der letzten 24 Stunden glauben, konsumiert zu haben. Dabei können sie sich wieder in verschiedene Gruppen einordnen, diese sind: 0, 1-5, 6-10, 11-15, >15. Der zweite Indikator ist somit also UV1.2 *Anzahl der rezipierten gesundheitsbezogenen Food Inhalte von Healthy Food Influencern innerhalb der letzten 24 Stunden*.

Ob die Befragten den Influencern folgen oder nicht ist hierbei egal, da Zufallskontakte und passiver Konsum - also jener, der nicht dadurch erfolgt, dass aktiv nach essensbezogenen Inhalten gesucht wird oder die Inhalte gefolgter Kanäle rezipiert werden, sondern der vorgeschlagene Inhalte auf der ForYou - Page oder beim Scrollen durch Reels betrifft - bewusst berücksichtigt werden sollen. Diese Entscheidung wird getroffen, da passiver Konsum für negative psychologische Belastung als besonders anfällig gilt, weil Rezipienten beim Anschauen nicht von der durch parasoziale Interaktion entstehenden und sich positiv auswirkenden Verbundenheit zu den Influencern profitieren können (Lup et al., 2015).

Auch die Interaktionshäufigkeit mit eine gesunde Ernährungsweise darstellenden Inhalten kann Aufschluss über das Ausmaß des Konsums geben. Im Rahmen der Frage „Wie häufig liken, kommentieren, teilen und speichern Sie gesundheitsbezogene Food Posts von Healthy Food Influencern?“ sollen die Teilnehmer sich selbst auf einer 5-stufigen Likert Skala von 1 „nie“ (*Ich interagiere überhaupt nicht mit diesen Inhalten*) bis 5 „sehr häufig“ (*Ich interagiere täglich mit diesen Inhalten*) einordnen. Dies ist dann UV1.3 *Interaktionshäufigkeit mit gesundheitsbezogenen Food Posts von Healthy Food Influencern*.

Zuletzt soll UV1 mithilfe einer Frage zur aktiven Suche nach gesundheitsbezogenen Food Inhalten von Healthy Food Influencern ermittelt werden. Im Rahmen von UV1.4 *Gezielte Suchanfragen nach gesundheitsbezogenen Food Inhalten von Healthy Food Influencern* werden die Teilnehmer wie bei UV1.3 dazu aufgefordert, auf einer fünfstufigen Likert Skala von 1 „nie“ (*Ich suche überhaupt nicht nach solchen Inhalten*) bis 5 „sehr häufig“ (*Ich suche täglich nach solchen Inhalten*) anzugeben, wie häufig sie (zum Beispiel über Hashtags oder Suchfunktionen) gezielt nach gesunden Angeboten von Healthy Food Influencern suchen.

Für alle vier Indikatoren UV1.1, UV1.2, UV1.3 und UV1.4 implizieren hohe Werte einen hohen Konsum von Healthy Food Influencern.

4.4.2 Operationalisierung & Messung der abhängigen Variablen

Innerhalb dieses Forschungsprojekts gibt es fünf abhängige Variablen, auf die ein Einfluss durch den Konsum gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern vermutet wird. Diese sind AV1 *Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein*, AV2 *Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten*, AV3 *Mentale Belastung der Rezipienten*, AV4 *Kognitive Dissonanz* und AV5 *Emotionaler Bezug zu Essen*. Hypothese 6, die einen moderierenden Einfluss des Geschlechts auf diese Konstrukte postuliert, greift AV1 bis AV5 dabei erneut auf.

Um das Gesundheitsbewusstsein der Rezipienten hinsichtlich ihrer Ernährung (AV1) zu erfassen, werden Items aus verschiedenen etablierten Skalen herangezogen, deren Reliabilität und Validität gegeben ist. Aus dem *Food Choice Questionnaire* nach Steptoe et al. (1995) werden die Items hinsichtlich der gesundheitsbezogenen Aspekte von Ernährungsentscheidungen übernommen. Es ergeben sich die folgenden Items:

GB1: Es ist mir wichtig, dass das Essen, das ich an einem typischen Tag zu mir nehme, meinen Körper gesund hält.

GB2: Es ist mir wichtig, dass das Essen, das ich an einem typischen Tag zu mir nehme, wichtige Nährstoffe, wie Vitamine und Proteine, abdeckt.

GB3: Es ist mir wichtig, dass das Essen, das ich an einem typischen Tag zu mir nehme, gut für meine Haut, meine Zähne, meine Haare und meine Nägel ist.

Auch Items aus der *Health Consciousness Scale* sowie der *Health Activities Scale* nach Dutta-Bergman (2004) werden herangezogen und auf den Ernährungskontext angepasst. Es lassen sich die folgenden Items ableiten:

GB4: Gesund zu bleiben ist mir sehr wichtig, weshalb ich bei meiner Ernährung sehr darauf achte, Krankheiten zu verhindern.

GB5: Meine Gesundheit ist davon abhängig, wie gut ich mich ernähre.

GB6: Um meine Gesundheit zu schützen, verzichte ich auf Alkohol oder trinke diesen nur gelegentlich in moderaten Mengen.

GB7: Täglich Obst und Gemüse zu sich zu nehmen ist wichtiger Bestandteil einer guten Ernährung.

Ihre Zustimmung sollen die Teilnehmer auf einer fünfstufigen Likert Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“ angeben. Somit implizieren hohe Werte für jedes Item hohe ernährungsbezogene Gesundheitseinstellungen.

Um AV2 *Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten* zu operationalisieren, werden ebenfalls etablierte Skalen herangezogen und an den Ernährungskontext angepasst. Auf Basis der *Self-Reflection and Insight Scale* nach Grant et al. (2002) ergeben sich die nachstehenden Items zur Messung der *Hinterfragung der eigenen Ernährungsgewohnheiten*:

HB1: Ich denke oft darüber nach, wie gesund ich mich ernähre.

HB2: Ich verbringe viel Zeit mit Selbstreflexion bezüglich meiner Ernährung.

HB3: Ich bin interessiert daran, mein Ernährungsverhalten zu analysieren und die essensbezogenen Entscheidungen, die ich treffe, kritisch zu betrachten.

HB4: Ich bin mir meinen Ernährungsentscheidungen normalerweise bewusst und treffe sie nicht unüberlegt.

Die *Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten* wird mittels Items gemessen, die aus der *Self-Esteem Scale* nach Rosenberg (1979) abgeleitet wurden, wobei wieder hohe Werte eine hohe kritische Beurteilung bedeuten:

HB5: Alles in allem bin ich zufrieden damit, wie gesund ich mich ernähre. (R)

HB6: Manchmal denke ich, ich versage total bei meiner Ernährung.

HB7: Ich ernähre mich (mindestens) genauso gut wie die meisten anderen Menschen. (R)

HB8: Ich wünschte, ich würde mich besser ernähren.

HB9: Ich kann stolz darauf sein, wie gesund ich mich ernähre. (R)

Die Teilnehmer sollen den Grad der Zustimmung wieder auf einer fünfstufigen Likert Skala von 1 „*stimme überhaupt nicht zu*“ bis 5 „*stimme voll und ganz zu*“ angeben. Hohe Werte implizieren also grundsätzlich eine kritischere Hinterfragung beziehungsweise Beurteilung der eigenen Ernährungsweise. Um die Aufmerksamkeit der Probanden während der Befragung zu erhöhen und sicherzustellen, dass der Fragebogen sorgfältig ausgefüllt wird, werden jedoch umgekehrt kodierte Items als Kontrollmaßnahme eingefügt, für die entsprechend niedrige Werte eine kritische Hinterfragung und Beurteilung bedeuten. Zur besseren Nachvollziehbarkeit sind diese *Reversed Items* (hier HB5, HB7 und HB9) mit *R* gekennzeichnet.

Um die mentale Belastung der Rezipienten (AV3) zu messen, wird die *Perceived stress scale* nach Cohen et al. (1983) auf den Ernährungskontext zugeschnitten. Es werden die folgenden Items abgeleitet, bei denen sich die Teilnehmer wieder auf einer fünfstufigen Likert-Skala von 1 „*nie*“ bis 5 „*täglich*“ positionieren sollen:

MB1: Wie oft sind Sie aufgewühlt wegen Ihrer Ernährung?

MB2: Wie oft haben Sie das Gefühl, nicht in der Lage zu sein, Ihre Ernährung zu kontrollieren?

MB3: Wie oft fühlen Sie sich durch Ihre Essgewohnheiten nervös und gestresst?

MB4: Wie oft haben Sie das Gefühl, Ihre Ernährung im Griff zu haben? (R)

MB5: Wie oft haben Sie sich im letzten Monat über Ihre Ernährungsentscheidungen geärgert?

Hohe Werte bedeuten analog zu den vorherigen Variablen eine hohe mentale Belastung. Eine Ausnahme bildet lediglich das Item MB4, bei dem es sich um ein *Reversed Item* handelt, für das niedrige Werte eine hohe mentale Belastung implizieren.

Leider fehlt es bislang an einer etablierten Skala zur allgemeinen Messung von kognitiver Dissonanz (AV4). Sweeney et al. (2000) haben jedoch eine anschlussfähige Skala zur Messung kognitiver Dissonanz nach dem Kauf eines Produkts erstellt. Da sich diese als zuverlässig erwiesen hat, wird sie auf den hier untersuchten Kontext der Food Influencer angewendet. Aus den *Gefühlen nach dem Kauf eines Produktes in Bezug auf diese Handlung* werden demnach *die Gefühle nach dem Konsum eines Beitrags eines Healthy Food Influencers in Bezug auf die eigene Ernährung*. Es bilden sich die unten angeführten Items heraus, wobei die Teilnehmer den Grad ihrer Zustimmung zu diesen wieder auf einer fünfstufigen Likert Skala von 1 „*stimme überhaupt nicht zu*“ bis 5 „*stimme voll und ganz zu*“ angeben sollen. Auch hier implizierte ein hoher Wert eine hohe kognitive Spannung.

Wenn ich Beiträge von Healthy Food Influencern sehe, in denen sie mir gesunde Rezeptideen / was sie tagsüber essen / gesunde Einkaufshauls etc. zeigen, dann

KD1: zweifle ich an meiner Ernährung.

KD2: bin ich verärgert über meine Ernährung.

KD3: fühle ich mich eingeschüchtert.

KD4: bin ich enttäuscht von mir selbst.

KD5: fühle ich mich innerlich leer.

KD6: fühle ich mich unwohl.

KD7: bin ich frustriert.

KD8: fühlt es sich so an, als würde ich mich selbst im Stich lassen.

KD9: bin ich wütend auf mich selbst.

Die Ausprägung von kognitiver Dissonanz bei den Befragten wird im direkten Bezug zu Inhalten von Healthy Food Influencern gefragt, da es für das Entstehen dieser mentalen Spannung ja einen gewissen Vergleichswert / Ausgangspunkt braucht.

Um den emotionalen Bezug der Befragten zu Essen (AV5) messbar zu machen, werden von verschiedenen Skalen zu Essstörungen jene Items übernommen, welche auf Gefühle und Empfindungen Bezug nehmen und nicht auf Verhaltensweisen, wie etwa, sich nach dem Essen zu übergeben. Einige Items werden aus der *Eating Attitude Test Scale (EAT-26)* nach Garner et al. (1982) übernommen und durch Beispiele ergänzt. Diese sind:

EB1: Ich denke oft über gesunde Ernährung und Essen nach.

EB2: Ich fühle mich schuldig nach dem Essen ungesunder Lebensmittel.

EB3: Wenn ich esse, denke ich darüber nach, wie ich die Kalorien wieder verbrennen kann.

EB4: Nachdem ich ungesunde Lebensmittel, wie Süßigkeiten, gegessen habe, schäme ich mich.

EB5: Es fühlt sich an, als würde Essen mein Leben kontrollieren.

EB6: Ich habe Angst vor den negativen Folgen einer ungesunden Mahlzeit.

EB7: Selbstbeherrschung spielt eine große Rolle für mich beim Essen.

Aus dem *Eating Disorder Examination Questionnaire (EDEQ)* nach Fairburn & Beglin (1994) werden außerdem herangezogen:

EB8: Das Nachdenken über Ernährung, Essen und Kalorien erschwert es mir, mich auf andere Dinge zu konzentrieren (wie beispielsweise einen Restaurant- oder Kinobesuch).

EB9: Ich habe strikte Regeln innerhalb meiner Ernährung, die ich befolge (zum Beispiel den Verzicht auf gewisse Lebensmittel).

Zuletzt werden noch drei Items aus der deutschen Version des *Eating Disorder Inventory (EDI)* nach Thiel et al. (1997) übernommen und leicht angepasst:

EB10: Ich esse kalorienhaltige Lebensmittel, ohne mich unwohl zu fühlen. (R)

EB11: Genuss zu erleben, fällt mir beim Konsum kohlenhydrathaltiger, fettiger oder zuckerhaltiger Dinge schwer.

Bei EB10 handelt es sich wieder um ein Reversed Item. Hohe Werte implizieren eine unauffällige emotionale Beziehung zu Essen. Auch hier sind die Teilnehmer dazu angehalten, sich auf einer fünfstufigen Likert Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“ selbst einzuordnen.

4.4.3 Operationalisierung & Messung der moderierenden Variable

Der einzige Moderator MOD1 innerhalb dieser Studie ist das *Geschlecht*, für das im Rahmen der Hypothese 6 ein Einfluss auf die untersuchten affektiven und kognitiven Strukturen vermutet wird. Hierbei handelt es sich um eine manifeste, nominale Variable. Im Rahmen der zu Beginn des Fragebogens erhobenen soziodemografischen Angaben werden die Studienteilnehmer gebeten, ihr

Geschlecht anzugeben. Dabei stehen ihnen die Auswahlmöglichkeiten 1 „*männlich*“, 2 „*weiblich*“ und 3 „*divers*“ zur Verfügung

Der Fragebogen wird so konzipiert, dass die Teilnehmer keine Items überspringen können. Jedes Item wird als Pflichtfeld programmiert und muss somit beantwortet werden. Durch diese Maßnahme kann sichergestellt werden, dass Probanden, die sich bei einer Frage nicht direkt sicher sind, nicht einfach weiterklicken können, sondern sich mit der Fragestellung auseinandersetzen müssen. Falls sie dennoch eine unschlüssige Position zu der genannten Aussage einnehmen, wird den Studienteilnehmern durch die Wahl einer ungeraden, fünfstufigen Antwortskala aber die Möglichkeit eingeräumt, sich neutral einzuordnen.

4.5 Auswertungsverfahren

Die Daten der Online-Befragung werden mittels der Programmiersprache *R* eingelesen und ausgewertet, wobei deskriptive und inferenzstatistische Untersuchungen durchgeführt wurden. Zunächst werden die Häufigkeiten ausgewertet, um einen Überblick über die Verteilung der Antworten zu bekommen und erste Tendenzen in den Einschätzungen der Teilnehmenden sichtbar zu machen. Anschließend wird eine Faktorenanalyse durchgeführt, um die Datenkomplexität zu reduzieren und Muster und Strukturen in den Daten zu erkennen. Es folgt eine Reliabilitätsanalyse, welche Aufschluss über die Zuverlässigkeit der Skalen gibt, also darüber, ob diese bei wiederholter Messung konsistente Ergebnisse liefern. Mit der anschließenden Korrelationsanalyse werden schließlich die Stärke und Vorzeichen des Zusammenhangs zwischen den Variablen gemessen und so herausgefunden, wie stark Variablen miteinander zusammenhängen und ob der Zusammenhang positiv oder negativ ist. Hierbei wird die Richtung des Zusammenhangs jedoch noch nicht untersucht. Dies geschieht im abschließenden Schritt, der einfachen linearen Regressionsanalyse. Mit dieser kann auch die Richtung und Stärke des Einflusses der unabhängigen Variable auf die jeweilige abhängige Variable bestimmt und so beurteilt werden, ob die jeweiligen Hypothesen angenommen oder verworfen werden müssen. Für Hypothese 6, die eine Moderation durch das Geschlecht annimmt, wird eine moderierte Regressionsanalyse mit Interaktionsterm durchgeführt, um den möglichen Einfluss des Geschlechts zu überprüfen und zu entscheiden, ob die Hypothese angenommen werden kann oder abgelehnt werden muss.

5 Ergebnisse

Die Onlinebefragung wurde mittels *SoSci Survey* durchgeführt, wobei der Fragebogen im Zeitraum vom 24. April 2025 bis zum 20. Mai 2025 unter <https://www.soscisurvey.de/instagramfoodinfluencer/> abrufbar war. Innerhalb dieses Zeitraums wurde der Fragebogen 629 mal aufgerufen, aber nur 342 mal bearbeitet. Nach dem Herausfiltern jener Datensätze, die nicht bis zur letzten inhaltlichen Seite ausgefüllt wurden, konnte mit 302 vollständigen Fragebögen weitergearbeitet werden. Diese wurden heruntergeladen und in die Statistiksoftware *R* eingelesen. Zunächst wurden die Daten bereinigt, für die Analyse irrelevante Variablen (wie beispielsweise die Bearbeitungsdauer) aussortiert und den brauchbaren Variablen sinnvolle Namen zugewiesen. Anschließend konnte mit der eigentlichen Analyse und der Häufigkeitsanalyse gestartet werden.

5.1 Häufigkeiten

5.1.1 Geschlecht

Von den 302 Befragten waren 115 Personen männlich (38.08%) und 184 weiblich (60.93%). 3 der Befragten identifizierten sich als divers (0.99%). Somit war die Stichprobe mehrheitlich weiblich geprägt.

5.1.2 Alter

Das Alter der Studienteilnehmer lag zwischen 18 (Mindestalter) und 34 Jahren (Maximalalter). Die Altersrange umfasste damit 16 Jahre. Der Median betrug 23 Jahre ($Mdn = 23$) und auch der Mittelwert lag bei 23 Jahren ($M = 23.56$), bei einer Standardabweichung von $SD = 3.21$. Die häufigste Altersgruppe waren die 21-Jährigen mit 13.58% ($Mo = 21$), gefolgt von den 24-Jährigen (12.91%) und den 20-Jährigen (12.58%). Lediglich eine Person war 32 Jahre alt und machte damit die kleinste Altersgruppe aus. Das untere Quartil ($Q1 = 21$) umfasste die Altersgruppe der 18- bis 21-Jährigen, das obere Quartil ($Q3 = 25$) die der 26- bis 34-Jährigen.

5.1.3 Konsumausmaß

Das Ausmaß des Konsums essensbezogener Beiträge von Healthy Food Influencern wurde mittels vier Items ermittelt, darunter die *Anzahl gefolgte Influencer*, die *Anzahl gesehener Beiträge*, die *Interaktionshäufigkeit* sowie die *Gezielte Suche*.

Hinsichtlich der Anzahl gefolgter Accounts implizierte der Wert 1, keinem Account zu folgen, der Wert 2 zwischen 1 und 3 Accounts zu folgen. Wert 3 stand für 4-6 gefolgte Accounts, Wert 4 für

7-9, Wert 5 für 10-12, Wert 6 für 13-15 und Wert 7 für >15. Mit einer Mehrheit von $n = 134$, folgten die meisten Teilnehmer zwischen 1 und 3 Healthy Food Influencern (44.37%) ($Mo = 2$). Dahingehend folgte etwa ein Viertel überhaupt keinem solcher Content Creator ($n = 77$; 25.5%). 14.24% ($n = 43$) folgten zwischen 4 und 6 Healthy Food Influencern, fast jeder Zehnte ($n = 30$; 9.93%) folgte zwischen 7 und 9 solcher Inhalteersteller (9.93%) und nur 3.64% ($n = 11$) haben auf Instagram zwischen 10 und 12 Healthy Food Influencer abonniert. Lediglich 2 Teilnehmer (0.66%) folgten zwischen 13 und 15, mehr als 15 Influencern folgten lediglich 5 Befragte (1.66%). Der Minimalwert war hier also 0 gefolgte Healthy Food Influencer und der Maximalwert > 15. Der Medianwert, welcher die Datenreihe in zwei gleich große Teile teilt, betrug $Mdn = 2$, was ebenfalls der häufigsten Kategorie entspricht. Auch stellte dies die durchschnittliche von den Teilnehmern angegebene Anzahl gefolgter Healthy Food Influencer dar ($M = 2.31$, $SD = 1.25$). Die unteren 25% bildeten diejenigen, die keinem Healthy Food Influencer folgten ($Q1 = 1$), die oberen 25% machten die aus, die zumindest 7 Healthy Food Influencern folgen ($Q3 = 3$).

Hinsichtlich der Anzahl gesehener Beiträge implizierte der Wert 1, keinen Beitrag gesehen zu haben, der Wert 2 bedeutete den Konsum von 1 bis 5 Beiträgen. Wert 3 stand für 6-10 gesehene Beiträge, Wert 4 für 11-15 und Wert 5 für >15.

Mit $n = 155$ (51.32%) hat über die Hälfte der Befragten innerhalb der letzten 24 Stunden zwischen 1 und 5 gesundheitsbezogene Essensbeiträge von Healthy Food Influencern gesehen ($Mo = 2$). 18.87% ($n = 57$) gaben an, zwischen 6 und 10 solcher Beiträge konsumiert zu haben. Ungefähr jeder Zehnte (9.6%; $n = 29$) sah zwischen 11 und 15 Beiträge und rund jeder Zwölfte ($n = 26$, 8.61%) sogar mehr als 15. Nur etwa jeder Neunte ($n = 35$, 11.59%) hat überhaupt keinen ernährungsbezogenen Beitrag von Healthy Food Influencern innerhalb der letzten 24 Stunden wahrgenommen. Der Minimalwert beträgt somit 0 gesehene Beiträge, der Maximalwert liegt bei mehr als 15. Die unteren 25% der Personen haben bis zu 5 gesundheitsbezogene Essensbeiträge von Healthy Food Influencern gesehen ($Q1 = 2$), während die unteren 75% bis zu 10 Beiträge konsumierten ($Q3 = 3$). Im Durchschnitt rezipierten die Befragten zwischen 1 und 5 solcher Beiträge ($M = 2.52$, $SD = 1.09$). Dabei lag der Medianwert, der die unteren von den oberen 50% teilt, bei $Mdn = 2$.

Hinsichtlich der Interaktionshäufigkeit und der gezielten Suche entsprach der Kennwert 1 der Angabe, nie mit den Beiträgen zu interagieren oder nach ihnen zu suchen, der Kennwert 2 stand für seltene (monatliche), der Kennwert 3 für gelegentliche (wöchentliche), der Kennwert 4 für häufige

(in der Woche mehrmalige) und der Kennwert 5 für sehr häufige (tägliche) Interaktion beziehungsweise Suche.

Die meisten der Befragten gaben an, nur selten, also monatlich, mit Beiträgen von Healthy Food Influencern zu interagieren, sei es in Form von Likes, Kommentaren, Shares oder Reposts ($n = 94$, 31.13%, $Mo = 2$). Etwa jeder Dritte bis Vierte ($n = 88$, 29.14%) interagierte zumindest wöchentlich mit solchen Inhalten. 18.21% ($n = 55$) liken, kommentieren, teilen und reposten die Beiträge mehrmals in der Woche, und immerhin 6.29% ($n = 19$) sogar täglich. Lediglich 15.13% der Teilnehmer ($n = 46$) gaben an, nie mit entsprechenden Beiträgen zu interagieren. Die unteren 25% machten diejenigen Befragten aus, die maximal monatlich mit Healthy Food Inhalten interagieren ($Q1 = 2$), die unteren 75% jene, die bis zu einmal in der Woche mit ihnen interagierten ($Q3 = 3$). Durchschnittlich interagierten die Teilnehmer jedoch nur monatlich mit den Beiträgen ($M = 2.69$, $SD = 1.12$), der Medianwert lag bei $Mdn = 3$.

Die meisten der Teilnehmer suchen nie gezielt nach essensbezogenen Beiträgen von Healthy Food Influencern ($n = 113$, 37.41%, $Mo = 1$). Mehr als jeder Vierte ($n = 82$, 27.15%) suchte zumindest monatlich nach solchen Inhalten. Noch immer rund ein Fünftel aller Befragten ($n = 62$, 20.53%) suchte wöchentlich bewusst nach entsprechenden Beiträgen, mehr als jeder Zehnte ($n = 34$, 11.26%) sogar mehrmals in der Woche. Täglich suchten 11 Teilnehmer (3.64%) nach Healthy Food Inhalten. Die gezielte Suche erstreckte sich demnach von niemals bis täglich. Die unteren 25% bildeten diejenigen, die niemals nach Beiträgen von Healthy Food Influencern suchen ($Q1 = 1$), die unteren 75% diejenigen, die maximal wöchentlich danach suchen ($Q3 = 3$). Der Medianwert beträgt $Mdn = 2$, was der Angabe, nur monatlich nach gesunden, essensbezogenen Beiträgen zu suchen, entspricht. Mit einem Wert von $M = 2.17$ zeigt auch der Mittelwert, dass die Teilnehmer durchschnittlich eher selten nach Beiträgen von Healthy Food Influencern suchen ($SD = 1.16$).

5.1.4 Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein

Die gesundheitsbezogenen Einstellungen der Teilnehmer wurden mittels sieben Items gemessen. Diesbezüglich entsprach Kennwert 1 dem Zustimmungsgrad „*stimme überhaupt nicht zu*“, Kennwert 2 dem Zustimmungsgrad „*stimme eher nicht zu*“, Kennwert 3 dem Zustimmungsgrad „*weder noch*“, Kennwert 4 dem Zustimmungsgrad „*stimme eher zu*“ und Kennwert 5 dem Zustimmungsgrad „*stimme voll und ganz zu*“.

Hinsichtlich des ersten Items GB1 „Es ist mir wichtig, dass das Essen, das ich an einem typischen Tag zu mir nehme, meinen Körper gesund hält.“ haben über die Hälfte der Befragten eher

Zustimmung geäußert ($n = 165$, 54.64%, $Mo = 4$). Mehr als jeder Dritte ($n = 104$, 34.44%) hat dem sogar voll und ganz zugestimmt. 7.95% ($n = 24$) stehen der Aussage neutral gegenüber und lediglich 2.98% (9 Personen) stimmen eher nicht zu. Keiner der Befragten stimmte der Aussage überhaupt nicht zu. Die unteren 25% der Antworten umfassten Personen, die Zustimmungsgrade von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme eher zu“ gewählt haben ($Q1 = 4$), die oberen 25% der Befragten stimmten der Aussage voll und ganz zu ($Q3 = 5$). Im Durchschnitt befürworteten die Teilnehmer somit eher, an einem durchschnittlichen Tag auf die Gesundheit ihrer Nahrung für ihren Körper zu achten ($M = 4.21$, $SD = 0.71$). Der Median liegt bei $Mdn = 4$.

Der Aussage „Es ist mir wichtig, dass das Essen, das ich an einem typischen Tag zu mir nehme, wichtige Nährstoffe, wie Vitamine und Proteine, abdeckt.“ (GB2) stimmte ebenfalls der Großteil der Befragten eher zu ($n = 141$, 46.69%, $Mo = 4$). 36.09% ($n = 109$) fassten die Aussage als vollkommen zutreffend auf. Etwa jeder Neunte ($n = 34$, 11.26%) nahm eine neutrale Haltung ein und knapp 6% stimmten der Aussage eher nicht ($n = 16$, 5.3%) oder nicht ($n = 2$, 0.66%) zu. Die unteren 25% der Messwerte lagen bei 4 (stimme eher zu) ($Q1 = 4$) oder darunter, die oberen 25% bei 5 (stimme voll und ganz zu) ($Q3 = 5$). Der Median beträgt 4 ($Mdn = 4$) und der Mittelwert liegt knapp über 4, was dafür spricht, dass die Befragten im Durchschnitt eher auf ihre Nährstoff-, Vitamin- und Proteinzufuhr achteten ($M = 4.12$, $SD = 0.86$).

GB3 „Es ist mir wichtig, dass das Essen, das ich an einem typischen Tag zu mir nehme, gut für meine Haut, meine Zähne, meine Haare und meine Nägel ist.“ ist das dritte Item, das gesundheitsbezogene Überzeugungen messen sollte. Dieser Aussage stimmten 41.06% ($n = 124$) eher zu ($Mo = 4$) und 19.87% ($n = 60$) voll und ganz. Diejenigen, die keine Meinung zu der Aussage hatten, machten 20.86% der Teilnehmer aus ($n = 63$). Immerhin jedem Sechsten bis Siebten ($n = 48$, 15.89%) war die Gesundheit seiner Haut, Zähne und Nägel eher nicht so wichtig, 2.32% ($n = 7$) sogar gar nicht. Das erste Quartil lag bei $Q1 = 3$, das dritte bei $Q3 = 4$. Der Median lag bei $Mdn = 4$ und mit einem Mittelwert von $M = 3.60$ nahmen die Teilnehmer im Durchschnitt eine neutrale bis eher befürwortende Haltung ein ($SD = 1.05$).

Der These „Gesund zu bleiben ist mir sehr wichtig, weshalb ich bei meiner Ernährung sehr darauf achte, Krankheiten zu verhindern.“ (GB4) stimmte knapp die Hälfte aller Personen eher zu ($n = 148$, 49.01%, $Mo = 4$). Etwa jeder Vierte bis Fünfte achtete bei der Ernährung sogar sehr stark darauf, Krankheiten zu verhindern ($n = 68$, 22.52%). 18.54% ($n = 56$) nahmen eine neutrale Position ein und 30 Personen stimmten eher nicht (8.28%, $n = 25$) oder gar nicht (1.66%, $n = 5$) zu. Die unteren 25% der Befragten stimmten (eher) nicht zu oder wählten „weder noch“ ($Q1 = 3$), die

oberen 25% stimmten zumindest eher zu ($Q3 = 4$). Der Medianwert betrug $Mdn = 4$ und der Mittelwert lag bei $M = 3.83$, was für eine neutrale bis eher zustimmende Haltung der Teilnehmer zu der These, bei ihrer Ernährung auf Krankheitsverhinderung zu achten, spricht ($SD = 0.93$).

GB5 konstatiert „Meine Gesundheit ist davon abhängig, wie gut ich mich ernähre.“. Dieser Aussage stimmte kein Teilnehmer überhaupt nicht zu (Mindestwert = 2 (stimme eher nicht zu)). 5.63% ($n = 17$) stimmten jedoch eher nicht zu. Jeder Zehnte ($n = 32$, 10.6%) konnte sich nicht für oder gegen die Aussage entscheiden. Der Großteil der Teilnehmer ($n = 132$, 43.71%, $Mo = 4$) stimmte der Aussage wieder eher zu, wobei mit $n = 121$ (40.07%) auch ein bedeutender Teil der Befragten voll und ganz zustimmte. Die unteren 25% der Personen haben maximal eher zugestimmt ($Q1 = 4$), die oberen 25% haben voll und ganz zugestimmt ($Q3 = 5$). Der Median betrug $Mdn = 4$ und der Mittelwert $M = 4.18$, was eine moderate durchschnittliche Zustimmung demonstriert ($SD = 0.84$).

Der Aussage „Um meine Gesundheit zu schützen, verzichte ich auf Alkohol oder trinke diesen nur gelegentlich in moderaten Mengen.“ (GB6) stimmte der Großteil der Befragten voll und ganz zu ($n = 95$, 31.46%, $Mo = 5$). Etwas weniger ($n = 84$, 27.81%) stimmten noch immer eher zu. Einer von 10 positionierte sich neutral ($n = 32$, 10.6%), etwa jeder Fünfte ($n = 66$, 21.85%) stimmte eher nicht zu. 25 Personen (8.28%) stimmten gar nicht zu. Die unteren 25% haben nicht oder eher nicht zugestimmt ($Q1 = 2$), die oberen 25% haben voll und ganz zugestimmt ($Q3 = 5$). Der Median betrug $Mdn = 4$ und der Mittelwert $M = 3.52$, was einer eher geringen durchschnittlichen Zustimmung entspricht ($SD = 1.35$).

Dass die tägliche Zufuhr von Obst und Gemüse ein wichtiger Bestandteil einer guten Ernährung ist (GB7), befürwortete der Großteil ausdrücklich ($n = 179$, 59.27%, $Mo = 5$). Jeder dritte stimmte noch immer eher zu ($n = 101$, 33.44%). 4.64% ($n = 14$) hatten eine neutrale Position, 1.66% ($n = 5$) stimmten eher nicht zu und 0.99% ($n = 3$) überhaupt nicht. Die unteren 25% stimmten maximal eher zu ($Q1 = 4$), die oberen 25% voll und ganz ($Q3 = 5$). Der Medianwert betrug $Mdn = 5$, der Mittelwert von $M = 4.48$ zeigt eine eher große durchschnittliche Zustimmung zu der These ($SD = 0.75$).

5.1.5 Hinterfragung & Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten

Auch AV2 wurde mithilfe von mehreren Items gemessen. Hierbei stand Kennwert 1 ebenfalls für den Zustimmungsgrad „stimme überhaupt nicht zu“, Kennwert 2 für „stimme eher nicht zu“, Kennwert 3 für „weder noch“, Kennwert 4 für „stimme eher zu“ und Kennwert 5 für „stimme voll und ganz zu“.

Die meisten Teilnehmer stimmten der Aussage, oft darüber nachzudenken, wie gesund sie sich ernähren (HB1), eher zu ($n = 140, 46.36\%, Mo = 4$). Fast jeder Dritte stimmte der Aussage sogar voll und ganz zu ($n = 96, 31.79\%$). Weder zu noch dagegen stimmten 11.59% der Befragten ($n = 35$), eher dagegen waren 8.94% ($n = 27$), voll und ganz dagegen nur 1.32% ($n = 4$). $Q1 = 4$, somit stimmten die unteren 25% der Befragten maximal eher zu, die oberen 25% voll und ganz ($Q3 = 5$). Der Medianwert lag bei $Mdn = 4$. Der Mittelwert von $M = 3.98$ impliziert, dass die Teilnehmer im Durchschnitt eher oft darüber nachdachten, wie gesund sie sich ernähren ($SD = 0.96$).

Der These, viel Zeit mit Selbstreflexion bezüglich der eigenen Ernährung zu verbringen (HB2) stimmten ebenfalls die meisten der Befragten eher zu ($n = 119, 39.4\%, Mo = 4$). Etwa jeder Sechste stimmte voll umfänglich zu ($n = 51, 16.89\%$). Die zweitgrößte Gruppe war jene, die weder zustimmten noch ablehnten, viel Zeit mit ernährungsbezogener Selbstreflexion zu verbringen ($n = 69, 22.85\%$). Dahingegen lehnten 16.56% ($n = 50$) diese eher und 4.3% ($n = 13$) sie ausdrücklich ab. Das untere Viertel stand der Aussage neutral oder ablehnend gegenüber ($Q1 = 3$), das obere Viertel hat zumindest eher zugestimmt ($Q3 = 4$). Der Median belief sich auf $Mdn = 4$ und der Mittelwert lag bei $M = 3.48$, was impliziert, dass die Teilnehmer im Durchschnitt eher viel Zeit mit Selbstreflexion bezüglich der eigenen Ernährung verbrachten ($SD = 1.09$).

Die meisten Studienteilnehmer befürworteten die Aussage, ihr Ernährungsverhalten zu analysieren und die essensbezogenen Entscheidungen, die sie treffen, kritisch zu betrachten (HB3), eher ($n = 139, 46.03\%, Mo = 4$). Mehr als jeder Fünfte ($n = 69, 22.85\%$) stimmte sogar voll und ganz zu. 13.91% ($n = 42$) nahmen eine neutrale Position ein, wohingegen 17% diese eher ($n = 37, 12.25\%$) beziehungsweise ganz ablehnten ($n = 15, 4.97\%$). Da $Q1 = 3$, haben die unteren 25% eine negative oder neutrale Haltung eingenommen, die oberen 25% haben zumindest eher Zustimmung geäußert ($Q3 = 4$). Der Medianwert beträgt $Mdn = 4$, der Mittelwert von $M = 3.70$ zeigt eine leichte durchschnittliche Zustimmung ($SD = 1.1$).

Ebenfalls waren sich die meisten Befragten ihren Ernährungsentscheidungen normalerweise eher bewusst und gaben an, diese eher nicht unüberlegt zu treffen (HB4) ($n = 140, 46.36\%, Mo = 4$). 19.54% ($n = 59$) stimmten dieser Aussage sogar vollumfänglich zu. Etwa jede sechste Person ($n = 52, 17.22\%$) nahm eine neutrale Position ein, weitere 14.9% ($n = 45$) stritten eher ab, ihre Ernährungsentscheidungen bewusst zu treffen, lediglich 6 der Befragten stritten dies komplett ab (1.99%). Die unteren 25% nahmen eine negative bis neutrale Position ein ($Q1 = 3$), die oberen 25% stimmten zumindest eher zu ($Q3 = 4$). Durchschnittlich betrug die Zustimmungsrate $M = 3.67$, was eine kleine durchschnittliche Zustimmung zeigt ($SD = 1.02$). Der Median betrug $Mdn = 4$.

Die Aussage „Alles in allem bin ich zufrieden damit, wie gesund ich mich ernähre.“ (HB5) traf bei 44.04% der Befragten auf Zustimmung in einem gewissen Umfang ($n = 133$, $Mo = 4$). Etwa jede 6. Person ($n = 48$, 15.89%) war voll und ganz zufrieden mit ihrer Ernährungsweise. Ein etwas größerer Anteil der Befragten war neutral zu seiner eigenen Ernährung eingestellt ($n = 64$, 21.19%). Die drittgrößte Gruppe war diejenige, die eher unzufrieden mit ihrer Ernährung war ($n = 50$, 16.56%), nur 2.32% ($n = 7$) waren vollkommen unzufrieden. Die unteren 25% nahmen maximal eine neutrale Position zu der Aussage ein ($Q1 = 3$), die oberen 25% stimmten zumindest eher zu ($Q3 = 4$). Der Medianwert beträgt $Mdn = 4$, der Mittelwert $M = 3.55$. Letzterer verdeutlicht eine leichte durchschnittliche Zustimmung zur Aussage und somit leichte durchschnittliche Zufriedenheit mit der eigenen Ernährungsweise ($SD = 1.02$).

Fast jeder dritte Befragte hatte eher nicht den Eindruck, bei seiner Ernährung gelegentlich zu versagen (HB6) ($n = 99$, 32.78%, $Mo = 2$). Direkt danach folgten größentechnisch jedoch diejenigen, die diesen Eindruck eher haben ($n = 84$, 27.81%). 14.9% (45 Teilnehmer) lehnten die These völlig ab, wohingegen 10.93% ($n = 33$) dieser ausdrücklich zustimmten. 13.39% (41 Teilnehmer) nahmen eine neutrale Position ein. Die unteren 25% haben die Aussage abgelehnt oder eher abgelehnt ($Q1 = 2$), die oberen 25% eher oder voll und ganz zugestimmt ($Q3 = 4$). Der Median betrug $Mdn = 3$, der Mittelwert lag bei $M = 2.87$ ($SD = 1.28$). Dies impliziert eine neutrale durchschnittliche Haltung dahingehend, bei der Ernährung hin und wieder zu versagen.

Mehr als die Hälfte der Befragten stimmte der Aussage, sich mindestens genauso gut wie die meisten anderen Menschen zu ernähren (HB7) eher zu ($n = 158$, 52.32%, $Mo = 4$). 22.85% ($n = 69$) gehen sogar ausdrücklich davon aus. 17.55% ($n = 53$) hatten eine neutrale Einstellung, während 6.29% ($n = 19$) davon ausgingen, sich im Gegensatz zu den meisten anderen eher schlechter zu ernähren. Mit 0.99% empfanden nur 3 Personen ausdrücklich, dass sie sich minderwertiger ernährten als Vergleichspersonen. Die unteren 25% der Befragten stimmten der Aussage maximal eher zu ($Q1 = 4$), die oberen 25% stimmten eher oder ganz zu ($Q3 = 4$). 50% der Werte waren kleiner oder gleich, 50 % größer oder gleich 4 ($Mdn = 4$). Der Mittelwert lag bei $M = 3.90$ und impliziert, dass die Probanden im Durchschnitt eher zugestimmt haben ($SD = 0.86$).

Trotz dieses Befunds wünschte sich der Großteil einen besseren Ernährungsstil (HB8): Jeder Dritte stimmte dem eher zu ($n = 100$, 33.11%, $Mo = 4$), jeder Vierte bis Fünfte vollkommen ($n = 69$, 22.85%). Einer von fünf ($n = 61$, 20.2%) war diesbezüglich unentschlossen. 17.55% ($n = 53$) waren eher dagegen und 6.29% ($n = 19$) ausdrücklich. Die unteren 25% waren gegenüber der Aussage negativ oder neutral eingestellt ($Q1 = 3$), die oberen 25% stimmten zumindest eher zu ($Q3 = 4$). Der

Median betrug $Mdn = 4$, der Mittelwert $M = 3.49$ ($SD = 1.2$). Im Durchschnitt waren die Befragten also neutral zu ihrem Ernährungsstil eingestellt und wollten ihn höchstens ein bisschen verbessern. Dem gegenüber steht wiederum die Erkenntnis, dass über die Hälfte der Befragten eher ($n = 112$, 37.09%, $Mo = 4$) oder definitiv ($n = 42$, 13.91%) stolz darauf war, wie gesund sie sich ernährte (HB9). Einer von vier ($n = 80$, 26.49%) hatte keine klare Meinung zu dem Thema. 18.21% ($n = 55$) waren eher nicht und 4.3% ($n = 13$) überhaupt nicht stolz auf ihre Ernährungsweise. Das erste Quartil lag bei $Q1 = 3$, das dritte bei $Q3 = 4$. Der Median hatte einen Wert von $Mdn = 4$, der Mittelwert von $M = 3.38$ ($SD = 1.07$). Im Durchschnitt waren die Befragten also weder stolz auf ihre Ernährung, noch lehnten sie diesen Umstand explizit ab.

5.1.6 Mentale Belastung

Auch die mentale Belastung der Teilnehmer wurde mithilfe mehrerer Items ermittelt, bei denen die Befragten den Grad ihrer Zustimmung auf einer 5-stufigen Likert-Skala mit den Ausprägungen 1 „nie“, 2 „selten/monatlich“, 3 „gelegentlich/wöchentlich“, 4 „oft/mehrmals in der Woche“ und 5 „sehr häufig/täglich“ angeben sollten.

Die meisten der Befragten ($n = 109$, 36.09%, $Mo = 2$) waren selten aufgewühlt wegen ihrer Ernährung (MB1). Rund die Hälfte war zumindest einmal in der Woche aufgebracht deshalb. So waren 28.81% ($n = 87$) einmal in der Woche, 16.23% ($n = 49$) mehrmals in der Woche und 3.97% ($n = 12$) sogar täglich aufgewühlt wegen ihrer Ernährung. Lediglich 14.9% ($n = 45$) berichteten, nie solche Gefühle zu empfinden. Die unteren 25% der Befragten empfanden unangenehme Gefühle höchstens monatlich ($Q1 = 2$), die oberen 25% wöchentlich oder mehr ($Q3 = 3$). Der Medianwert lag bei $Mdn = 2$ und der Mittelwert impliziert mit $M = 2.58$, dass die Befragten im Durchschnitt weniger als einmal in der Woche aufgebracht wegen ihrer Ernährung sind ($SD = 1.05$).

Im Hinblick auf die Frage danach, wie oft die Befragten das Gefühl haben, nicht in der Lage zu sein, ihre Ernährung zu kontrollieren (MB2), gaben die meisten der Probanden an, nur selten solchen Kontrollverlust zu verspüren ($n = 99$, 32.78%, $Mo = 2$). 28.15% ($n = 85$) verspürten entsprechende Gefühle wöchentlich, jeder Vierte sogar noch häufiger ($n = 57$, 18.87% mehrfach in der Woche und $n = 14$, 4.64% täglich). Rund 15% haben mit Kontrollverlust nie Probleme (15.56%, $n = 47$). Das untere Viertel hatte maximal monatlich mit Gefühlen des Kontrollverlusts zu kämpfen ($Q1 = 2$), das obere Viertel mindestens wöchentlich ($Q3 = 3$). Der Mittelwert von $M = 2.64$ zeigt, dass Gefühle, die mit Kontrollverlust verbunden waren, bei den Befragten im Durchschnitt zwar

weniger als einmal pro Woche, aber mehr als einmal im Monat vorkamen ($SD = 1.1$). Der Median betrug $Mdn = 3$.

Nervosität und stressbezogene Gefühle hinsichtlich der Essgewohnheiten (MB3) war beim Großteil der Befragten nur selten der Fall ($n = 96$, 31.79%, $Mo = 2$). Die zweitgrößte Gruppe hatte mit 23.84% sogar nie entsprechende Gefühle ($n = 72$). Jedoch hatte mehr als jeder Fünfte zumindest wöchentlich Stress und Nervosität wegen Essen (21.85%, $n = 66$), mehr als jeder Sechste sogar mehrfach in der Woche (17.55, $n = 53$). Einer von 20 war jeden Tag gestresst und nervös wegen dem Essen ($n = 15$, 4.97%). Die unteren 25% neigten maximal monatlich zu Stress und Nervosität aufgrund ihrer Ernährung ($Q1 = 2$), die oberen 25% mindestens einmal in der Woche ($Q3 = 3$). Der Mittelwert von $M = 2.48$ impliziert, dass Nervosität bei den Befragten durchschnittlich wenige Male im Monat auftritt ($SD = 1.17$). Der Median lag bei $Mdn = 2$.

Das vierte Item, das mentale Belastung messen sollte, fragte danach, wie oft die Befragten das Gefühl haben, ihre Ernährung im Griff zu haben (MB4). Diese Frage beantwortete der Großteil mit „oft/mehrmals in der Woche“ ($n = 131$, 43.38%, $Mo = 4$). Mehr als jeder Vierte hatte dieses Empfinden nur an einem Tag in der Woche ($n = 81$, 26.82%), einer von elf sogar noch seltener ($n = 36$, 11.92%) und 0.99% ($n = 3$) sogar nie. Lediglich 16.89% ($n = 51$) hatten ihre Ernährung täglich im Griff. Die unteren 25% der Befragten hatten ihr Essverhalten maximal einmal wöchentlich im Griff ($Q1 = 3$), die oberen 25% zumindest mehrfach in der Woche, wenn nicht täglich ($Q3 = 4$). Der Medianwert betrug $Mdn = 4$ und der Mittelwert $M = 3.63$ ($SD = 0.93$). Das demonstriert, dass die Befragten ihre Ernährung durchschnittlich wenige Male in der Woche im Griff hatten.

Die Mehrheit der Teilnehmenden berichtete, sich im letzten Monat nur einmal über ihre Ernährungsentscheidungen geärgert zu haben (MB5) ($n = 106$, 35.1%, $Mo = 2$). Jeder Vierte verspürte einmal in der Woche ($n = 77$, 25.5%) und fast genauso viele sogar mehrfach in der Woche Ärger bezüglich ihrer Essenswahl ($n = 73$, 24.17%). Rund 3.97% ($n = 12$) haben ernährungsbezogene Entscheidungen sogar täglich bereut, wohingegen einer von elf dies nie tat ($n = 34$, 11.26%). Die unteren 25% der Befragten waren nie oder nur selten verärgert ($Q1 = 2$), die oberen 25% erlebten dies mehrfach in der Woche oder täglich ($Q3 = 4$). Der Medianwert war $Mdn = 3$, der Mittelwert $M = 2.75$ ($SD = 1.07$), was deutlich macht, dass die Befragten im Durchschnitt wenige Male im Monat wütend wegen ihrer Ernährung waren.

5.1.7 Kognitive Dissonanz

Die kognitive Dissonanz der Befragten wurde wie zuvor mittels mehrerer Items ermittelt, welche den Zustimmungsgrad der Teilnehmer erfragten. Kennwert 1 entsprach dem Zustimmungsgrad „stimme überhaupt nicht zu“, 2 bedeutete „stimme eher nicht zu“, 3 „weder noch“, 4 „stimme eher zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“.

KD1 fragte nach Zweifeln an der eigenen Ernährung, nachdem Beiträge von Healthy Food Influencern konsumiert wurden. Jeder Dritte bejahte diese Skepsis eher ($n = 99$, 32.78%, $Mo = 4$), 5.3% ($n = 16$ Personen) verspürten diese ausdrücklich. 16.89% ($n = 51$) haben weder zugestimmt noch abgelehnt, entsprechende Gefühle zu erleben, wohingegen 27.81% ($n = 84$) eher keine und 17.22% ($n = 52$) ausdrücklich keine Bedenken bezüglich ihrer eigenen Ernährung hatten. Die unteren 25% der Befragten verspürten keine oder eher keine Zweifel ($Q1 = 2$), die oberen 25% (eher) schon ($Q3 = 4$). Der Median lag bei $Mdn = 3$ und der Mittelwert bei $M = 2.81$ ($SD = 1.21$). Das spricht für eine neutrale bis eher etwas ablehnende durchschnittliche Positionierung.

Ähnliches lässt sich für das Auftreten von Verärgerung über die eigene Ernährung nach dem Konsum von Beiträgen von Healthy Food Influencern sagen (KD2). 30.79% ($n = 93$) verspürten eher keine Verärgerung ($Mo = 2$) und weitere 23.51% ($n = 71$) überhaupt keine. 21.19% ($n = 64$) waren unentschlossen, wobei mehr als jeder Fünfte ($n = 63$, 20.86%) eher schon Unmut erlebte und 3.64% ($n = 11$) voll und ganz. Das untere Viertel verspürte (eher) keinen Zorn ($Q1 = 2$), das obere überwiegend schon ($Q3 = 3$). Der Median betrug $Mdn = 2$ und der Mittelwert $M = 2.50$ ($SD = 1.17$). Dies unterstreicht, dass es im Durchschnitt eher zu keinem Missfallen bei den Befragten kam.

Auch Einschüchterung durch entsprechende Beiträge (KD3) war für die meisten der Befragten kein Thema. 31.46% ($n = 95$) fühlten sich eher nicht eingeschüchtert ($Mo = 2$), 29.14% ($n = 88$) überhaupt nicht. Jeder Achte war unentschlossen ($n = 38$, 12.58%), jeder Vierte bis Fünfte stimmte eher zu ($n = 66$, 21.85%), nur einer von zwanzig explizit ($n = 15$, 4.97%). Die unteren 25% stimmten explizit dagegen ($Q1 = 1$), die oberen 25% (eher) dafür ($Q3 = 4$). Der Median war $Mdn = 2$, der Mittelwert $M = 2.42$ ($SD = 1.25$), was demonstriert, dass es durchschnittlich eher keine Einschüchterung durch die gesunde Ernährung von Healthy Food Influencern gab.

Ein ähnliches Muster zeigte sich auch für das Item KD4, das Selbstenttäuschung im Anschluss an den Konsum von gesundheitsbewussten Posts von Healthy Food Influencern erfragte. Die größte Gruppe bildeten hier sogar jene, die Enttäuschung von sich selbst explizit ablehnten. Hierzu gehörte fast jeder Dritte ($n = 96$, 31.79%, $Mo = 1$). Die zweitgrößte Gruppe bildeten diejenigen, die diese Enttäuschung eher ablehnten ($n = 92$, 30.46%). Circa 13.91% ($n = 42$) waren unentschieden,

wohingegen fast jeder Fünfte nach dem Konsum entsprechender Inhalte eher enttäuscht über das eigene Essverhalten war ($n = 59$, 19.54%) und 4.3% ($n = 13$) explizit. Das erste Quartil von $Q1 = 1$ impliziert, dass die unteren 25% Enttäuschung ausdrücklich verneinten. Die oberen 25% stimmten (eher) zu oder waren unentschieden ($Q3 = 3$). Der Median betrug $Mdn = 2$, der Mittelwert $M = 2.34$ ($SD = 1.23$). Es zeigte sich also eine eher niedrige durchschnittliche Enttäuschung von sich selbst.

Die These, sich innerlich leer zu fühlen (KD5), lehnten noch mehr Personen explizit ab ($n = 148$, 49.01%, $Mo = 1$). 27.48% stimmten eher nicht zu ($n = 83$), 12.58% waren unentschieden ($n = 38$). Lediglich einer von zehn stimmte eher ($n = 25$, 8.28%) oder explizit ($n = 8$, 2.65%) zu. Die unteren 25% fühlten sich explizit nicht innerlich leer ($Q1 = 1$), die unteren 75% stimmten ebenfalls dagegen oder zumindest eher dagegen ($Q3 = 2$). Der Median lag bei $Mdn = 2$, der Mittelwert bei $M = 1.88$ ($SD = 1.08$). Hier zeigte sich somit eine noch stärkere durchschnittliche Ablehnung zu einer emotionalen Reaktion aufgrund des Konsums gesunder Essensbeiträge von Healthy Food Influencern, hier in Form eines Gefühls der inneren Leere.

Auch Unwohlsein in Folge der Rezeption essensbezogener Beiträge von Healthy Food Influencern (KD6) traf überwiegend nicht auf die Befragten zu. Jeder Dritte lehnte ein Unwohlsein ausdrücklich ab ($n = 102$, 33.77%, $Mo = 1$), etwas weniger eher auch ($n = 92$, 30.46%). 11.59% ($n = 35$) positionierten sich neutral, fast jeder Fünfte empfand jedoch eher schon ein Unwohlsein ($n = 59$, 19.54%), 4.64% ($n = 14$) definitiv. Die unteren 25% lehnten ein Unwohlempfinden ausdrücklich ab ($Q1 = 1$), die oberen 25% konnten dies zumindest nicht verneinen ($Q3 = 3$). Der Median betrug $Mdn = 2$, der Mittelwert $M = 2.31$ ($SD = 1.25$). Die Befragten fühlten sich durchschnittlich also eher nicht unwohl.

Frustration (KD7) war für die meisten der Befragten kein Thema ($n = 109$, 36.09%, $Mo = 1$), für 27.81% ($n = 84$) eher nicht. Ungefähr jede sechste Person ist jedoch eher schon frustriert nach dem Sehen der hier thematisierten Beiträge ($n = 54$, 17.88%) und 5.3% der Befragten ($n = 16$) sogar explizit. 12.91% ($n = 39$) waren unentschieden. Die unteren 25% verneinten ausdrücklich Gefühle von Frustration ($Q1 = 1$), die oberen 25% lehnten diese zumindest nicht ab ($Q3 = 3$). Der Median betrug $Mdn = 2$. Der Mittelwert von $M = 2.29$ ($SD = 1.27$) impliziert, dass Frustration unter den Befragten eher keine Rolle spielt.

KD8 fragte nach dem Gefühl, sich selbst im Stich zu lassen, nachdem gesundheitsbewusste Inhalte von Healthy Food Influencern konsumiert wurden. Dieses Gefühl verspürte der Großteil der Befragten nicht ($n = 125$, 41.39%, $Mo = 1$) oder eher nicht ($n = 80$, 26.49%). Etwa jeder Sechste ($n = 48$, 15.89%) stimmte eher zu, das Gefühl zu haben, sich selbst zu vernachlässigen, nur etwa jeder

Dreißigste ($n = 10$, 3.31) explizit. 12.91% ($n = 39$) waren unschlüssig. Die unteren 25% hatten überhaupt nicht das Gefühl, sich zu vernachlässigen ($Q1 = 1$), die oberen 25% lehnten dies zumindest nicht ab ($Q3 = 3$). Der durchschnittliche Zustimmungsgrad lag mit $M = 2.13$ ($SD = 1.21$) im eher ablehnenden Bereich, der Median hatte einen Wert von $Mdn = 2$.

Auch Wut über sich selbst (KD9) fühlten die meisten der Befragten nach dem Konsum derartiger Beiträge nicht ($n = 132$, 43.71%, $Mo = 1$) oder eher nicht ($n = 92$, 30.46%). Jeder Siebte stimmte eher ($n = 28$, 9.27%) oder vollkommen ($n = 16$, 5.3%) zu, wütend über sich selbst zu sein. 11.26% ($n = 34$) positionierten sich neutral. Die unteren 25% gaben vollkommene Ablehnung an ($Q1 = 1$), die oberen 25% lehnten Zorn über sich selbst zumindest nicht ab ($Q3 = 3$). Der Median betrug $Mdn = 2$. Der mittlere Zustimmungsgrad verweist mit $M = 2.00$ ($SD = 1.18$) eher auf Ablehnung der Befragten über selbstbezogene Wut.

5.1.8 Emotionaler Bezug zu Essen

Auch der emotionale Bezug der Befragten zu Essen wurde mithilfe mehrere Items ermittelt, wobei der Zustimmungsgrad anhand der persönlichen Einordnung auf einer Skala mit den Ausprägungen 1 „stimme überhaupt nicht zu“, 2 „stimme eher nicht zu“, 3 „weder noch“, 4 „stimme eher zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ angegeben werden sollte.

Über die Hälfte der Teilnehmer ($n = 173$, 57.28%, $Mo = 4$) gab an, eher oft über gesunde Ernährung und Essen nachzudenken (EB1). Mehr als jeder Fünfte stimmte dem sogar voll und ganz zu ($n = 68$, 22.52%). Während sich 10.60% ($n = 32$) eher ablehnend und nur 0.99% ($n = 3$) voll und ganz ablehnend positionierten, äußerten 8.61% ($n = 26$) weder Zustimmung noch Ablehnung. Das untere Viertel der Befragten zeigte eine Spannbreite von starker Ablehnung bis hin zu einer eher zustimmenden Haltung ($Q1 = 4$), das obere Viertel stimmte eher oder explizit zu ($Q3 = 4$). Der Median lag bei $Mdn = 4$ und der Mittelwert von $M = 3.90$ ($SD = 0.90$) zeigt, dass die Teilnehmer im Durchschnitt eher zustimmten, sich oft Gedanken über Essen und Ernährung zu machen.

Auch war das Gefühl von Schuld nach dem Essen ungesunder Lebensmittel eine für die breite Masse relevante Reaktion (EB2). So gab fast jede dritte Person an, eher schon Schuldgefühle zu verspüren ($n = 99$, 32.78%, $Mo = 4$). Genauso viele Personen, die dies ganz klar bejahten ($n = 44$, 14.57%), waren sich auch unschlüssig, wie sie sich nach dem Konsum ungesunder Lebensmittel fühlen sollten ($n = 44$, 14.57%). Noch immer 27.48% ($n = 83$) fühlten sich aber eher nicht schuldig und etwa jeder Zehnte überhaupt nicht ($n = 32$, 10.60%). Die unteren 25% hatten (eher) kein schlechtes Gewissen ($Q1 = 2$), die oberen 25% (eher) schon ($Q3 = 4$). Der Median betrug $Mdn = 3$,

der Mittelwert $M = 3.13$ ($SD = 1.26$). Dieser zeigt, dass die Befragten Schuldgefühle im Durchschnitt weder bejahten, noch verneinten.

Die meisten Befragten dachten während dem Essen eher nicht ($n = 91$, 30.13%, $Mo = 2$) oder nicht ($n = 83$, 27.48%) darüber nach, wie sie die beim Essen konsumierten Kalorien wieder verbrennen können (EB3). Mehr als jeder Fünfte tat dies hingegen eher schon ($n = 69$, 22.85%). 7.28% ($n = 22$) taten dies ausdrücklich. 12.25% ($n = 37$) stimmten weder zu noch dagegen. Das untere Viertel dachte beim Essen überhaupt nicht an Kalorienverbrennung ($Q1 = 1$), das obere (eher) schon ($Q3 = 4$). Der Median lag bei $Mdn = 2$, der Mittelwert bei $M = 2.52$ ($SD = 1.30$). Letzterer impliziert eine durchschnittliche leichte Ablehnung zu dem Statement.

Scham nach dem Konsum ungesunder Lebensmittel, wie Süßigkeiten (EB4), trat beim Großteil der Befragten eher nicht auf ($n = 91$, 30.13%, $Mo = 2$). Die zweitgrößte Gruppe bildeten aber diejenigen, die eher schon Scham verspürten. Dies betraf fast jeden Vierten ($n = 74$, 24.5%). Etwa genauso viele verspürten überhaupt keine Schamgefühle ($n = 72$, 23.84%), rund 16% ($n = 48$) waren unentschlossen, ob sie sich schämten oder nicht. 5.63% ($n = 17$) stimmten voll und ganz zu, Gefühle von Scham zu verspüren. Die unteren 25% der Messwerte lagen bei 2 (stimme eher nicht zu) ($Q1 = 2$), die oberen 25% bei 4 (stimme eher zu) ($Q3 = 4$). Im Durchschnitt war der Grad der Zustimmung also wieder gering ($M = 2.58$, $SD = 1.25$). Der Medianwert lag bei $Mdn = 2$.

Der Aussage, dass es sich anfühlt, als würde Essen das Leben kontrollieren (EB5), stimmten die meisten nicht ($n = 108$, 35.76%, $Mo = 1$) oder eher nicht ($n = 78$, 25.83%) zu. Während 17.22% ($n = 52$) eher zustimmten, dieses Gefühl zu erleben und 5.3% ($n = 16$) dies ausdrücklich bejahten, waren 15.89% ($n = 48$) unentschlossen. Die unteren 25% der Antworten waren ausdrücklich ablehnend ($Q1 = 1$), die oberen 25% der Antworten verneinten ein einschränkendes Kontrollgefühl durch Essen zumindest nicht ($Q3 = 3$). Der Mittelwert von $M = 2.31$ ($SD = 1.26$) zeigte eine eher niedrige Zustimmung zur Aussage, der Medianwert betrug dabei $Mdn = 2$.

Die Frage nach der Angst vor negativen Folgen einer ungesunden Mahlzeit (EB6) ergab, dass eine Mehrheit von 27.48% ($n = 83$, $Mo = 2$) eher keine Angst davor hat. Die zweitgrößte Gruppe mit 25.5% ($n = 77$) hatte jedoch eher schon Angst davor. Fast jeder Vierte ($n = 71$, 23.51%) hatte überhaupt keine Angst, dem gegenüber stehen 7.95% ($n = 24$), die definitiv Angst vor den Folgen einer ungesunden Mahlzeit haben. Rund 15% ($n = 47$) stimmten für "weder noch". Die unteren 25% lehnten es (eher) ab, Angst zu haben ($Q1 = 2$), die oberen 25% stimmten (eher) zu ($Q3 = 4$). Der Mittelwert betrug $M = 2.67$ ($SD = 1.3$), der Median $Mdn = 2$. Dieses Ergebnis zeigt, dass essensbezogene Angst eine eher untergeordnete Rolle für den Durchschnitt spielte.

Selbstbeherrschung beim Essen (EB7) war für den Großteil der Teilnehmer jedoch eher relevant ($n = 92$, 30.46%, $Mo = 4$), für einen von elf sogar sehr ($n = 35$, 11.6%). 22.19% ($n = 67$) beherrschten sich eher nicht beim Essen, 14.9% ($n = 45$) überhaupt nicht. Knapp 21% ($n = 63$) waren unschlüssig. Das untere Viertel beobachtete (eher) keine Selbstbeherrschung bei sich ($Q1 = 2$), das obere Viertel (eher) schon ($Q3 = 4$). Der durchschnittliche Zustimmungsgrad der Teilnehmer betrug $M = 3.02$ ($SD = 1.26$) und impliziert, dass Selbstbeherrschung im Durchschnitt weder bejaht noch abgelehnt werden konnte. Der Medianwert war $Mdn = 3$.

Unter einer erschwerten Konzentration auf Dinge, wie einen Restaurant- oder Kinobesuch, durch das Nachdenken über Ernährung, Essen und Kalorien (EB8) litt etwa die Hälfte der Studienteilnehmer überhaupt nicht ($n = 142$, 47.02%, $Mo = 1$). 26.16% ($n = 79$) lehnten dies eher ab. 7,62% ($n = 23$) waren sich unsicher, ob ihr Fokus auf andere Tätigkeiten durch Essen litt. 16.23% ($n = 49$) haben dies eher bejaht, 2.98% ($n = 9$) stimmten voll und ganz zu. Die unteren 25% der Befragten haben explizit verneint, ihre Aktivitäten aufgrund von Essen weniger aufmerksam verfolgen zu können ($Q1 = 1$). Die oberen 25% der Stimmen lagen zumindest bei 3 „weder noch“ ($Q3 = 3$). Der Mittelwert von $M = 2.02$ ($SD = 1.21$) zeigt eine eher geringe durchschnittliche Zustimmung, der Medianwert war $Mdn = 2$.

Die meisten Probanden verneinten explizit, strikte Regeln innerhalb ihrer Ernährung zu haben, wie etwa den Verzicht auf gewisse Lebensmittel (EB9) ($n = 91$, 30.13%, $Mo = 1$). Dem gegenüber lehnten 23.18% ($n = 70$) diese These eher ab. Die zweitgrößte Gruppe von 73 Personen (24.17%) stimmte hingegen eher zu, Regeln innerhalb ihrer Ernährung zu befolgen. Fast jeder Zehnte stimmte sogar vollkommen zu ($n = 29$, 9.6%). 12.91% ($n = 39$) waren unentschlossen. Das untere Viertel verneinte die These explizit ($Q1 = 1$), das obere Viertel stimmte zumindest eher zu ($Q3 = 4$). Der durchschnittliche Zustimmungsgrad betrug $M = 2.60$ ($SD = 1.38$), der Median $Mdn = 2$. Somit waren ernährungsbezogene Regeln bei den Befragten im Durchschnitt eher nicht von Bedeutung.

Der Großteil der Befragten stimmte der Aussage, kalorienhaltige Lebensmittel zu konsumieren, ohne sich unwohl zu fühlen (EB10) eher zu ($n = 104$, 34.44%, 104, $Mo = 4$). Die zweitgrößte Gruppe stimmte explizit zu ($n = 69$, 22.85%). Während sich 13.25% ($n = 40$) unsicher waren, ob sie ein Unwohlfühlen verspürten oder nicht, fühlten sich 19.54% ($n = 59$) eher unwohl und 9.93% ($n = 30$) gaben den kleinstmöglichen Zustimmungsgrad an. Die unteren 25% stimmten (eher) gegen ein Unwohlsein nach kalorienreichem Essen ($Q1 = 2$), die oberen 25% stimmten (eher) zu ($Q3 = 4$). Der durchschnittliche Zustimmungsgrad betrug $M = 3.41$ ($SD = 1.30$) und demonstriert eine leichte durchschnittliche Zustimmung zu diesem Item. Der Median beträgt $Mdn = 4$.

Das Genussempfinden der Teilnehmer beim Konsum kohlenhydrathaltiger, fettiger oder zuckerhaltiger Lebensmittel (EB11) scheint eher nicht beeinträchtigt zu sein. Dass Genuss schwer fällt, lehnten mehr als jeder Dritte ($n = 103$, 34.11%, $Mo = 2$) eher ab. 30.46% ($n = 92$) lehnten dies sogar ausdrücklich ab. 44 Personen (14.57%) waren unschlüssig, etwa jeder Sechste ($n = 53$, 17.55%) stimmte eher zu, dass der Genuss abnahm. Mit 3.31% ($n = 10$) stimmte nur ein kleiner Anteil der Befragten voll und ganz zu. Die unteren 25% lehnten einen Genussverlust voll und ganz ab ($Q1 = 1$), die oberen 25% verneinten dies allenfalls nicht ($Q3 = 3$). Der Mittelwert von $M = 2.29$ ($SD = 1.17$) zeigt eine abermals niedrige Zustimmung zu einer These, die negative Gefühle aufgrund von ungesunden Lebensmitteln unterstellt. Der Median, der die oberen 50% von den unteren 50% trennt, hatte einen Wert von $Mdn = 2$.

Bevor die statistische Analyse fortgesetzt werden konnte, mussten *Reversed Items* zunächst umkodiert werden, so dass hohe Übereinstimmungsgrade für jedes Item eine hohe Ausprägung der untersuchten Variable bedeutete. Dies betraf bei der Variable AV2 *Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten* die Items HB5 „Alles in allem bin ich zufrieden damit, wie gesund ich mich ernähre.“, HB7 „Ich ernähre mich (mindestens) genauso gut wie die meisten anderen Menschen.“ und HB9 „Ich kann stolz darauf sein, wie gesund ich mich ernähre.“. Hinsichtlich Variable AV3 *Mentale Belastung der Rezipienten* wurde das Item MB4 „Wie oft haben Sie das Gefühl, Ihre Ernährung im Griff zu haben?“ und bei Variable AV5 *Emotionaler Bezug zu Essen* das Item EB10 „Ich esse kalorienhaltige Lebensmittel, ohne mich unwohl zu fühlen.“ umkodiert. Von nun an wurden für diese Items ihre umkodierten Versionen HB5_umk, HB7_umk, HB9_umk, MB4_umk und EB10_umk weiterverwendet.

5.2 Faktorenanalyse

Die innerhalb dieser Forschungsarbeit relevanten Variablen wurden, mit Ausnahme der unabhängigen Variable UV2 *Geschlecht*, allesamt durch mehrere Items operationalisiert. Bevor mit diesen Variablen aber statistische Untersuchungen durchgeführt werden konnten, musste zunächst geprüft werden, ob die jeweils zusammengehörenden Items auch tatsächlich dasselbe Konstrukt erfassten, also auf einen gemeinsamen Faktor laden. Zu diesem Zweck wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Alle, eine bestimmte Variable messenden, Items wurden ausgewählt und ein Faktor extrahiert, sodass alle Items idealerweise auf eine gemeinsame Dimension luden. Für Variablen, bei denen angenommen wurde, dass die zugehörigen Items zwei Dimensionen abbilden,

wurden entsprechend zwei Faktoren extrahiert. Hierbei wurde die Rotation „oblimin“ angewendet, die Korrelationen zwischen den Faktoren zulässt. Anschließend wurden die Faktorladungen analysiert, um zu bestimmen, inwieweit jedes Item mit dem extrahierten Faktor zusammenhängt. Items mit Ladungen unter 0.50 wurden ausgeschlossen, um die Messung klarer, trennschärfer und reliabler zu machen.

5.2.1 Konsumausmaß

Die erste unabhängige Variable UV1 *Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern* wurde aus den Items UV1.1 *Anzahl der gefolgten Healthy Food Influencer*, UV1.2 *Anzahl der rezipierten gesundheitsbezogenen Food Inhalte von Healthy Food Influencern innerhalb der letzten 24 Stunden*, UV1.3 *Interaktionshäufigkeit mit gesundheitsbezogenen Food Posts von Healthy Food Influencern* und UV1.4 *Gezielte Suchanfragen nach gesundheitsbezogenen Food Inhalten von Healthy Food Influencern innerhalb der letzten 24 Stunden* gebildet. Bei dieser Faktorenanalyse wurde ein Faktor extrahiert. Die Faktorladungen aller Items lagen über dem Schwellenwert von 0.50, was auf eine gute Passung zum gemeinsamen Faktor hinweist. UV1.1 erzielte einen Wert von 0.79, UV1.2 einen Wert von 0.76, UV1.3 einen von 0.86 und UV1.4 einen von 0.77. Somit musste kein Item ausgeschlossen werden. Der extrahierte Faktor überschritt den üblichen Eigenwert-Schwellenwert von 1 und wies einen Eigenwert von 2.53 auf. Damit erklärte er mehr Varianz als ein einzelnes Item. Der Faktor klärt 63% der Gesamtvarianz auf, was als ein gutes Ergebnis zu bewerten ist.

5.2.2 Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein

Die erste abhängige Variable AV1 *Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein* wurde mittels der Items GB1, GB2, GB3, GB4, GB5, GB6 und GB7 gemessen. Da ein Teil der Items den Fokus auf konkretes Gesundheitsverhalten setzte (jene aus dem *Food Choices Questionnaire* nach Steptoe et al. (1995)) und andere eher die kognitive Einstellung und Perspektive auf Ernährung generell abfragten (jene aus der *Health Consciousness Scale & Health Activities Scale* nach Dutta-Bergman (2004)), wurde davon ausgegangen, dass die Items zwei Dimensionen maßen. Deshalb wurden zwei Faktoren extrahiert. Jedes Item hatte auf einem der beiden Faktoren eine Ladung von über 0.50. Auf den ersten Faktor luden GB1 (mit 0.80), GB2 (mit 0.77), GB3 (mit 0.77) und GB4 (mit 0.69). Auf den zweiten Faktor luden GB5 (mit 0.61), GB6 (mit 0.57) und GB7 (mit 0.65). Somit wurden auch für diese Variable alle Items übernommen. Faktor 1 hatte einen Eigenwert von 2.65 und erklärte 38% der Gesamtvarianz. Faktor 2 hatte einen Eigenwert von 1.16 und erklärte 17% der

Gesamtvarianz. Laut Kaiser-Kriterium (Eigenwert > 1) handelte es sich also bei beiden Faktoren um sinnvolle. Gemeinsam erklärten sie 54.5% der Varianz, was als ausreichend zu bewerten ist. Dabei zeigte sich Faktor 1 als der zentrale, Faktor 2 wirkte mit deutlich weniger Gewicht unterstützend.

5.2.3 Hinterfragung & Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten

Auch für die zweite abhängige Variable AV2 *Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten* wurden wieder zwei Faktoren extrahiert, da einerseits Hinterfragung (HB1 bis HB4) und andererseits Beurteilung (HB5_umk, HB6, HB7_umk, HB8 & HB9_umk) gemessen wurden. Auf Faktor 1 luden HB5_umk (mit 0.83), HB6 (mit 0.83), HB7_umk (mit 0.59), HB8 (mit 0.78) und HB9_umk (mit 0.72). Auf Faktor 2 luden HB1 (mit 0.86), HB2 (mit 0.89), HB3 (mit 0.81) und HB4 (mit 0.63). Aufgrund dieser Ergebnisse wurden alle Items weiterhin berücksichtigt. Faktor 1 hatte einen Eigenwert von 3 und erklärte 33% der Gesamtvarianz. Faktor 2 hatte einen Eigenwert von 2.82 und erklärte 31% der Varianz. Zusammen klärten sie also 65% der Varianz auf. Beide Faktoren stellten sich als klar bedeutsam heraus und waren auch fast gleich stark. Dies spricht gegen eine dominante Einzelfaktorstruktur und viel eher für das vermutete zweidimensionale Konstrukt.

5.2.4 Mentale Belastung

Für die Untersuchung der Items, die AV3 *Mentale Belastung* maßen, wurde nur ein Faktor extrahiert, da es keinen Grund gab, davon auszugehen, dass die fünf Items MB1 bis MB5 (wobei MB4 invers kodiert ist) unterschiedliche Dimensionen erfassen. MB1 lud auf den Faktor mit 0.84, MB2 mit 0.86, MB3 mit 0.89, MB4_umk mit 0.55 und MB5 mit 0.80. Somit konnten erneut alle Items übernommen werden. Der Eigenwert des Faktors betrug 3.18 und er erklärte 64% der Gesamtvarianz.

5.2.5 Kognitive Dissonanz

Auch bei der Untersuchung von AV4 *Kognitive Dissonanz* wurde ein Faktor extrahiert. Auch auf diesen Faktor luden alle Items mit Werten von über 0.5: KD1 mit 0.82, KD2 mit 0.86, KD3 mit 0.76, KD4 mit 0.88, KD5 mit 0.79, KD6 mit 0.88, KD7 mit 0.89, KD8 mit 0.88 und KD9 mit 0.85. Somit wurden alle Items für die weiteren Untersuchungen herangezogen. Der Eigenwert des Faktors war mit 6.46 sehr hoch und er war in der Lage, 72% der Gesamtvarianz zu erklären.

5.2.6 Emotionaler Bezug zu Essen

Um die Items der Variable AV5 *Emotionaler Bezug zu Essen* zu untersuchen, wurde ein Faktor extrahiert. Es zeigte sich für alle Items, bis auf eines, eine Ladung von über 0.50: EB2 lud mit 0.76, EB3 mit 0.71, EB4 mit 0.80, EB5 mit 0.73, EB6 mit 0.81, EB7 mit 0.75, EB8 mit 0.75, EB9 mit 0.54, EB10_unk mit 0.62 und EB11 mit 0.75. Lediglich EB1 „Ich denke oft über gesunde Ernährung und Essen nach.“ lud nur mit 0.41 auf den extrahierten Faktor. Auch eine Zwei-Faktoren-Lösung war nicht überzeugend, da bei der Durchführung einer solchen insgesamt nur zwei Items, darunter EB1, auf den zweiten Faktor luden. Dies wurde als nicht ausreichend betrachtet, um einen stabilen, reliablen und interpretierbaren Faktor abzubilden. Deshalb wurde an dieser Stelle die Wahl getroffen, EB1 für weitere statistische Analysen nicht weiter zu berücksichtigen. Der Faktor erzielte nach Entfernung von EB1 einen Eigenwert von 5.30, seine Varianzaufklärung lag bei 53%.

Die explorative Faktorenanalyse hat ergeben, dass die jeweils miteinander untersuchten Items tatsächlich ein gemeinsames Konstrukt maßen. Die Struktur der Skala stellte sich als sinnvoll heraus, da die Items jeweils auf eindeutige Faktoren luden und nicht mehrfach luden oder Werte unter dem Schwellenwert 0.50 lieferten. Lediglich ein Item musste ausgeschlossen werden.

5.3 Reliabilitätsanalyse

Um zu überprüfen, wie zuverlässig die gebildeten Skalen waren, wurde anschließend eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, bei der für jede Skala das *Cronbach's Alpha α* berechnet wurde.

5.3.1 Konsumausmaß

Für die Skala der ersten unabhängigen Variable UV1 *Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern* (bestehend aus den Items UV1.1, UV1.2, UV1.3 und UV1.4) betrug das Cronbach's Alpha $\alpha = 0.80$. Dies impliziert eine gute interne Konsistenz, da alle Werte > 0.70 als akzeptabel gelten. Ebenfalls wiesen alle Items akzeptable Trennschärfen von $r > 0.50$ auf (zwischen 0.57 und 0.71) und ein Entfernen einzelner Items hätte die Reliabilität der Skala nicht verbessert. Daher wurden alle vier Items beibehalten.

5.3.2 Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein

Die Faktorenanalyse hat ergeben, dass die erste abhängige Variable AV1 *Gesundheitsbewusstsein der Ernährungsüberzeugungen* zwei Dimensionen misst, wobei GB1, GB2, GB3 und GB4 die erste

Dimension abbildeten und GB5, GB6 und GB7 die zweite. Deshalb wurde die Reliabilität beider Subskalen einzeln gemessen. Die erste Subskala hinsichtlich dem konkreten Gesundheitsverhalten erzielte ein Cronbach's Alpha von $\alpha = 0.79$. Die Reliabilität erhöhte sich dabei nicht, wenn ein Item aus der Skala entfernt wurde. Auch alle Trennschärfen r waren > 0.50 (zwischen 0.59 und 0.65).

Der Reliabilitätskoeffizient der zweiten Subskala hinsichtlich der kognitiven Einstellung und Perspektive auf Ernährung betrug lediglich $\alpha = 0.24$, was ein miserabler Wert für eine Skala ist. Selbst der Ausschluss einzelner Items hätte die Reliabilität auf maximal $\alpha = 0.43$ erhöht. Auch das jeweilige oder gemeinsame Hinzufügen der Items GB5, GB6 und GB7 zur ersten Subskala erhöhte die Reliabilität nicht. Aufgrund dieser Erkenntnisse wurde die gesamte zweite Subskala für die weiteren statistischen Analysen ausgeschlossen. Lediglich GB1, GB2, GB3 und GB4 bildeten von nun an AV1 *Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein*.

5.3.3 Hinterfragung & Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten

Auch die AV2 *Hinterfragung & Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten* teilte sich in zwei Dimensionen auf, wobei die Items HB1 bis HB4 den ersten Faktor abbildeten und HB5_umk, HB6, HB7_umk, HB8 und HB9_umk den zweiten Faktor. Der Reliabilitätskoeffizient der ersten Subskala lag bei $\alpha = 0.83$, was ein zufriedenstellender Wert ist. Auch die Trennschärfe r jedes Items lag mit > 0.50 im sehr guten Bereich (zwischen 0.52 und 0.75). Das Ausschließen von HB4 hätte α zwar auf 0.84 erhöht, da dieser Zugewinn aber sehr gering ist, das Cronbach's Alpha sowieso schon einen hohen Wert aufwies und das entsprechende Item mit einer Trennschärfe von $r > 0.50$ einen guten Beitrag zur Skala leistete, wurde es nicht aus der Skala ausgeschlossen.

Die Reliabilitätsanalyse für die zweite Subskala ergab ein Cronbach's Alpha von $\alpha = 0.81$. Die Trennschärfen der Items befanden sich auch alle im akzeptablen Bereich und fungierten somit als geeignete Indikatoren für das Konstrukt. Der Reliabilitätskoeffizient hätte sich durch den Verzicht auf HB7_umk zwar auf $\alpha = 0.82$ erhöht, ein Ausschluss wurde jedoch aus den selben Gründen wie auch schon bei der ersten Subskala abgelehnt. Somit wurden alle Items zur Bildung eines Indexes herangezogen.

5.3.4 Mentale Belastung

AV3 *Mentale Belastung* bestand aus den Items MB1, MB2, MB3, MB4_umk und MB5. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbach's Alpha von $\alpha = 0.85$. Der Ausschluss von MB4_umk hätte die Reliabilität der Skala zwar minimal erhöht, da jedoch alle Items akzeptable Trennschärfen von

bis zu $r = 0.79$ aufweisen, blieb MB4_umk in der Skala erhalten und wurde nicht ausgeschlossen. Es blieben also alle Items erhalten.

5.3.5 Kognitive Dissonanz

AV4 *Kognitive Dissonanz* setzte sich aus den Items KD1 bis KD9 zusammen. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbach's Alpha von $\alpha = 0.95$, was auf eine sehr hohe interne Konsistenz der Skala hinweist. Dies spricht dafür, dass die Items zuverlässig dasselbe Konstrukt maßen. Allerdings kann ein derart hoher Wert auch auf Redundanz einzelner Items hindeuten. Die Trennschärfen r der Items lagen zwischen 0.71 und 0.86 und der Ausschluss einzelner Items hätte die Höhe von α nicht verbessert, daher wurden alle Items beibehalten.

5.3.6 Emotionaler Bezug zu Essen

Die letzte AV5 *Emotionaler Bezug zu Essen* ergab sich aus den Items EB2 bis EB9, EB10_umk und EB11 (EB1 wurde im Rahmen der Faktorenanalyse bereits ausgeschlossen). Die Höhe des Reliabilitätskoeffizienten betrug hier $\alpha = 0.90$. Durch das Weglassen anderer Items hätte sich dieser Wert nicht weiter erhöht. Da auch alle Trennschärfen r in einem zufriedenstellenden Bereich von 0.47 bis 0.78 lagen, wurden alle Items zur Skalenbildung verwendet.

Auf Basis der Ergebnisse dieser Reliabilitätsanalyse wurden anschließend die Indexe der latenten Variablen gebildet, bevor mit der Korrelationsanalyse fortgefahren wurde.

5.4 Korrelationsanalyse

Um die Korrelationen zu messen, wurden Indexe aller latenten Variablen gebildet. Anschließend wurde der Index von UV1 *Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern* auf seine Korrelation mit den Indexen von AV1 *Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein*, AV2 *Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten*, AV3 *Mentale Belastung*, AV4 *Kognitive Dissonanz* und AV5 *Emotionaler Bezug zu Essen* untersucht.

5.4.1 Konsumausmaß & Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein

Die Korrelationsanalyse zwischen dem Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte und dem ernährungsbezogenen Gesundheitsbewusstsein ergab einen Pearson-Korrelationskoeffizienten von $r = 0.20$. Dies entspricht einer schwachen, positiven Korrelation. Personen, die mehr

entsprechende Inhalte ansahen, zeigten also tendenziell ein höheres Gesundheitsbewusstsein. Dabei kann aber erst eine Regressionsanalyse Aufschluss über die Richtung des Zusammenhangs geben. Mit einem p -Wert von $p < 0.001^{***}$ lag dieses Ergebnis unter jedem üblichen Schwellenwert, wie $p < 0.05$ oder $p < 0.01$, und war als hochsignifikant einzuordnen. Dem 95% - Konfidenzintervall war zu entnehmen, dass der wahre Korrelationswert mit hoher Sicherheit irgendwo zwischen 0.08 und 0.30 liegt. Das Ergebnis spricht gegen die Nullhypothese, die keinen Zusammenhang unterstellt. Somit kann die Alternativhypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen den beiden untersuchten Variablen gibt, angenommen werden ($t(300) = 3.46, p < 0.001$).

5.4.2 Konsumausmaß & Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten

Die Korrelationsanalyse zwischen dem Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte und der kritischen Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten brachte einen Pearson-Korrelationskoeffizienten von $r = 0.23$ hervor. Dies entspricht einer etwas höheren, aber immer noch eher schwachen, positiven Korrelation. Personen, die mehr gesundheitsbewusste Inhalte konsumierten, neigten also tendenziell dazu, ihre eigenen Ernährungsgewohnheiten kritischer zu hinterfragen und zu beurteilen, wobei auch hier die Richtung des Zusammenhangs erst mittels einer Regressionsanalyse geklärt werden kann. Mit $p < 0.001^{***}$ war das Ergebnis ebenfalls hochsignifikant. Das 95%-Konfidenzintervall reichte von 0.12 bis 0.33, was bedeutet, dass der wahre Korrelationswert sehr wahrscheinlich innerhalb dieses Bereichs liegt. Das Ergebnis spricht ebenfalls gegen die Nullhypothese, die keinen Zusammenhang unterstellt. Somit kann die Alternativhypothese, die einen Zusammenhang zwischen Konsumausmaß und kritischer Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten unterstellt, angenommen werden ($t(300) = 4.01, p < 0.001$).

5.4.3 Konsumausmaß & Mentale Belastung

Der Pearson-Korrelationskoeffizient für die Korrelation zwischen Konsumausmaß und mentaler Belastung betrug $r = 0.33$. Dies stellt eine moderate, positive - und die bisher stärkste - Korrelation dar. Personen, die mehr gesundheitsbewusste Inhalte von Healthy Food Influencern rezipierten, berichteten tendenziell also von einer stärkeren mentalen Belastung. Auch dieses Ergebnis war mit $p < 0.001^{***}$ hochsignifikant. Das 95%-Konfidenzintervall wies darauf hin, dass der wahre Korrelationswert mit hoher Sicherheit zwischen 0.23 und 0.43 liegt. Das Ergebnis spricht gegen die Nullhypothese, sodass die Annahme eines Zusammenhangs gestützt wird ($t(300) = 6.12, p < 0.001$).

5.4.4 Konsumausmaß & Kognitive Dissonanz

Die Stärke des Zusammenhangs zwischen Konsumausmaß und kognitiver Dissonanz war noch stärker. Hier wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient von $r = 0.38$ erreicht, was eine moderate, positive Korrelation impliziert. Personen, die mehr Beiträge von Healthy Food Influencern anschauten, zeigten also höhere Werte für kognitive Dissonanz. Das Ergebnis war ebenfalls hochsignifikant ($p < 0.001^{***}$). Dem 95%-Konfidenzintervall zufolge liegt der wahre Korrelationswert zwischen 0.28 und 0.47. Das Ergebnis unterstützt somit die Annahme der Alternativhypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen Konsumausmaß & kognitiver Dissonanz gibt, wohingegen die Nullhypothese verneint wurde ($t(300) = 7.14, p < 0.001$).

5.4.5 Konsumausmaß & Emotionaler Bezug zu Essen

Die stärkste Korrelation war jene zwischen dem Konsumausmaß und dem emotionalen Bezug zu Essen. Der Pearson-Korrelationskoeffizient zeigte mit einem Wert von $r = 0.40$ eine moderate, positive Korrelation. Personen, die mehr Beiträge von Healthy Food Influencern sahen, hatten einen problematischeren emotionalen Bezug zu Essen. Auch dieses Ergebnis war mit $p < 0.001^{***}$ höchst signifikant und das 95%-Konfidenzintervall lag zwischen 0.30 und 0.49. Es wird insofern die Annahme eines Zusammenhangs gestützt ($t(300) = 7.54, p < 0.001$).

* Die Korrelation ist auf dem 0.05-Niveau signifikant (zweiseitig).

** Die Korrelation ist auf dem 0.01-Niveau signifikant (zweiseitig).

*** Die Korrelation ist auf dem 0.001-Niveau signifikant (zweiseitig).

5.5 Regressionsanalyse

Da die Richtung eines Zusammenhangs nicht allein aus der Korrelationsanalyse abgeleitet werden kann, wurde im Anschluss an diese eine Regressionsanalyse durchgeführt. Damit können die Zusammenhänge besser verstanden werden und die Entscheidung, ob die im Rahmen dieser Arbeit gebildeten Hypothesen 1 bis 6 angenommen werden können oder abgelehnt werden müssen, getroffen werden. Zur Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 wurde eine einfache lineare Regressionsanalyse durchgeführt, in der das Konsumausmaß als Prädiktor für die jeweilige abhängige Variable diente.

5.5.1 Konsumausmaß & Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein

Für das ernährungsbezogene Gesundheitsbewusstsein, welches die abhängige Variable von Hypothese 1 „Je mehr gesundheitsbewusste Food Inhalte von Healthy Food Influencern Rezipienten auf Instagram konsumieren, desto gesundheitsbewusster sind ihre Ernährungsüberzeugungen.“ darstellt, zeigte sich das Konsumausmaß als hochsignifikanter Prädiktor ($p < 0.001^{***}$). Der Blick auf den Beta Wert zeigt, wie sehr die abhängige Variable für jede Einheit, um die sich die unabhängige Variable erhöht, verändert. Je näher der Wert an 1 oder -1 ist, desto stärker positiv beziehungsweise negativ ist der Zusammenhang. Die Regressionsanalyse ergab $\beta = 0.15$. Somit ging mit jeder Einheit Anstieg im Konsum, ein durchschnittlicher Anstieg von 0.15 Einheiten im ernährungsbezogenen Gesundheitsbewusstsein einher. Der Erklärungswert des Modells ist mit $R^2 = 0.04$ (4% Varianzaufklärung) zwar eher gering, aber statistisch signifikant. Die Nullhypothese kann daher verworfen und Hypothese 1 angenommen werden, auch wenn der Einfluss als vergleichsweise klein zu bewerten ist ($t(300) = 3.46, p < 0.001$).

5.5.2 Konsumausmaß & Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten

Die zweite Hypothese lautete „Je mehr gesundheitsbewusste Food Inhalte von Healthy Food Influencern Rezipienten auf Instagram konsumieren, desto kritischer hinterfragen und beurteilen sie ihre eigenen Ernährungsgewohnheiten.“ Die lineare Regressionsanalyse ergab einen positiven Regressionskoeffizienten von $\beta = 0.13$, wobei p mit einem Wert von $< 0.001^{***}$ hochsignifikant war. Das bedeutet, dass pro Einheit ausgeprägteren Konsums gesundheitsbewusster Food Inhalte auf Instagram, die kritische Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten um 0.13 Einheiten stieg. Somit kann auch Hypothese 2 angenommen werden. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass dieser β Wert recht nahe an der 0 ist, entspricht dieses Ergebnis jedoch einem kleinen Einfluss. Das Modell erklärt mit $R^2 = 0.05$ etwa 5% der Varianz der Zielvariablen ($t(300) = 4.01, p < 0.001$).

5.5.3 Konsumausmaß & Mentale Belastung

In der Regressionsanalyse zur Überprüfung von Hypothese 3 wurde die Stärke der mentalen Belastung als Kriteriumsvariable eingesetzt. Der unstandardisierte Regressionskoeffizient zeigt, dass mit jedem Punkt Anstieg im Konsumausmaß gesundheitsbewusster Inhalte, ein durchschnittlicher Anstieg von 0.31 Einheiten bei der mentalen Belastung einhergeht ($\beta = 0.31$). Dies entspricht einem mittelgroßen Effekt. Der Zusammenhang war zudem hochsignifikant ($p < 0.001^{***}$). Das Modell erklärt 11% der Varianz in der mentalen Belastung ($R^2 = 0.11$). Die

Ergebnisse sprechen somit für einen positiven, mittelstarken Zusammenhang zwischen dem Konsum gesundheitsbewusster Inhalte auf Instagram und der empfundenen mentalen Belastung. Somit kann auch für die dritte Hypothese "Je mehr gesundheitsbewusste Food Inhalte von Healthy Food Influencern Rezipienten auf Instagram konsumieren, desto stärker empfinden sie mentale Belastung.“ angenommen und die Nullhypothese abgelehnt werden ($t(300) = 6.12, p < 0.001$).

5.5.4 Konsumausmaß & Kognitive Dissonanz

Die Regressionsanalyse zwischen Konsumausmaß und kognitiver Dissonanz ergab einen Regressionskoeffizienten von $\beta = 0.42$, was einen noch stärkeren Zusammenhang darstellt. Dabei war das Ergebnis höchst signifikant ($p < 0.001^{***}$). Personen, die häufiger gesundheitsbewusste Inhalte von Healthy Food Influencern konsumierten, neigten also zu einer höheren kognitiven Dissonanz hinsichtlich ihrer eigenen Ernährungsweise, und zwar um 0.42 Punkte höhere pro zusätzlichem Punkt im Konsum. Dabei handelt es sich um einen mittelgroßen Einfluss. Die Varianz in der kognitiven Dissonanz kann durch das Konsumausmaß zu 15% erklärt werden ($R^2 = 0.15$). Da also ein signifikanter, positiver Zusammenhang festgestellt wurde, kann Hypothese 4 „Je mehr gesundheitsbewusste Food Inhalte von Healthy Food Influencern Rezipienten auf Instagram konsumieren, desto stärker entwickeln sie kognitive Dissonanz.“ angenommen und die Nullhypothese auch hier verworfen werden ($t(300) = 7.14, p < 0.001$).

5.5.5 Konsumausmaß & Emotionaler Bezug zu Essen

Zuletzt wurde eine lineare Regressionsanalyse zwischen Konsumausmaß und dem emotionalen Bezug zu Essen durchgeführt. Diese ergab einen β -Wert von 0.40. Dies bedeutet, dass mit steigendem Konsum gesundheitsbewusster Inhalte von Healthy Food Influencern der emotionale Bezug zu Essen problematischer wurde, und zwar um 0.40 Einheiten für jeden Punkt Anstieg im Konsum. Das entspricht wieder einem mittelgroßen Effekt. Dabei war dieser Zusammenhang höchst signifikant ($p < 0.001^{***}$). Das Modell erklärt 16% der Varianz in der Zielvariablen *Emotionaler Bezug zu Essen* ($R^2 = 0.16$). Das Ergebnis der Regressionsanalyse spricht klar gegen die Nullhypothese, die einen Zusammenhang abstreitet ($t(300) = 7.54, p < 0.001$). Somit kann Hypothese 5 „Je mehr gesundheitsbewusste Food Inhalte von Healthy Food Influencern Rezipienten auf Instagram konsumieren, desto problematischer ist ihr emotionaler Bezug zu Essen.“ angenommen werden.

5.5.6 Geschlecht als Moderator zwischen Konsumausmaß & den abhängigen Variablen

Innerhalb Hypothese 6 „Das Konsumausmaß gesundheitsbewusster Inhalte von Healthy Food Influencern auf Instagram beeinflusst das Gesundheitsbewusstsein, die kritische Hinterfragung und Beurteilung, die mentale Gesundheit, die kognitive Dissonanz und den emotionalen Bezug zu Essen, bei jungen Frauen stärker als bei jungen Männern.“ trat mit dem Geschlecht eine Moderatorvariable in Erscheinung. Da diese als Einflussgröße und nicht als unabhängige Variable fungiert, musste zur Überprüfung der letzten Hypothese eine moderierte Regressionsanalyse mit Interaktionsterm durchgeführt werden.

Da es sich beim Geschlecht um eine kategoriale Variable handelt, wurde es zunächst als Faktor festgelegt. So interpretiert *R* die Variable als Gruppierungsvariable mit Dummy-Codierung, was erforderlich ist, um Gruppenunterschiede analysieren zu können. Dabei war männlich (Ausprägung 1) der Referenzwert und weiblich (Ausprägung 2) beziehungsweise divers (Ausprägung 3) die Abweichung.

Eine Regressionsanalyse mit Interaktionsterm untersuchte anschließend, ob der Zusammenhang zwischen Konsumausmaß und ernährungsbezogenem Gesundheitsbewusstsein / kritischer Hinterfragung und Beurteilung / mentaler Gesundheit / kognitiver Dissonanz / dem emotionalen Bezug zu Essen durch das Geschlecht moderiert wird. Da die letzte Hypothese lediglich einen Unterschied zwischen Männern und Frauen betont und die Gruppe der sich als divers Identifizierenden mit nur drei Personen außerdem zu gering ist, um daraus sinnvolle Schlüsse ziehen zu können, werden im Folgenden nur die Ergebnisse für Männer und Frauen berichtet.

Das Modell für einen moderierenden Einfluss von Geschlecht auf das Gesundheitsbewusstsein war mit $p = 0.01^{**}$ insgesamt signifikant ($F(5, 296) = 3.32, p < 0.05$), erklärte jedoch nur etwa 5% der Varianz im Gesundheitsbewusstsein ($R^2 = 0.05$). Die Interaktion zwischen Konsumausmaß und Geschlecht war dabei nicht signifikant ($p = 0.20$) und auch der direkte Einfluss des Geschlechts (relativ zur Referenzkategorie „männlich“) ($p = 0.53$) oder des Konsumausmaßes ($p = 0.42$) zeigen keine statistisch bedeutsamen Unterschiede. Das bedeutet: Es gibt keinen signifikanten Hinweis darauf, dass der Einfluss des Konsumausmaßes auf das Gesundheitsbewusstsein je nach Geschlecht unterschiedlich ausfällt.

Die moderierte Regressionsanalyse darüber, ob der Zusammenhang zwischen dem Konsumausmaß gesundheitsbewusster Inhalte und der Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährung (AV2) vom Geschlecht moderiert wird, ergab ein insgesamt signifikantes Modell mit $p = 0.002^{**}$ ($F(5, 296) = 3.93, p < 0.01$), das 6% der Varianz in der Kriteriumsvariable erklärte ($R^2 = 0.06$). Die

Interaktion zwischen Konsumausmaß und Geschlecht war hierbei nicht signifikant ($p = 0.08$), genauso wie der direkte Einfluss des Geschlechts ($p = 0.08$). Das Konsumausmaß blieb auch unter Berücksichtigung des Geschlechtseinflusses signifikant ($p < 0.001$, $b = 0.2$). Insgesamt gibt es also keinen statistisch belastbaren Hinweis darauf, dass der Einfluss des Konsumausmaßes auf die Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährung vom Geschlecht abhängt.

Anders sah es bei der Überprüfung, ob das Geschlecht den Zusammenhang zwischen dem Konsumausmaß und der mentalen Belastung moderiert, aus. Das Modell insgesamt war mit $p < 0.001^{***}$ hochsignifikant ($F(5, 296) = 9.54$, $p < 0.001$) und erklärte 14% der Varianz in der mentalen Belastung ($R^2 = 0.14$). Es zeigte sich dabei eine signifikante Interaktion zwischen Konsumausmaß und Geschlecht ($p = 0.03^*$), wobei $b = -0.24$ betrug. Da Männer als Referenzgruppe (Ausprägung 1) festgelegt wurden und Frauen (Ausprägung 2) als Abweichung, bedeutet dieses Ergebnis, dass der positive Zusammenhang zwischen Konsum und mentaler Belastung bei Frauen schwächer ausfiel als bei Männern. Während der Konsum gesundheitsbezogener Inhalte bei Männern mit einer stärkeren Zunahme der mentalen Belastung verbunden war, war dieser Anstieg bei Frauen also vergleichsweise geringer. Zudem blieb der Haupteffekt des Konsumausmaßes auf die mentale Belastung auch unter Berücksichtigung des weiteren Einflussfaktors *Geschlecht* signifikant ($p < 0.001^{***}$, $b = 0.43$). Auch das Geschlecht allein, unabhängig vom Konsumverhalten, zeigte einen signifikanten Haupteffekt. Mit $p = 0.01^{**}$ und $b = 0.74$ wurde deutlich, dass Frauen im Vergleich zur Referenzgruppe der Männer tendenziell über eine höhere mentale Belastung berichten. Insgesamt liefert diese Analyse also statistisch belastbare Hinweise darauf, dass der Einfluss des Konsumausmaßes auf die mentale Belastung vom Geschlecht moderiert wird. Dies scheint entgegen der Annahmen aus Hypothese 6 jedoch in der Weise zu erfolgen, dass Männer stärker von einem Anstieg der mentalen Belastung durch einen höheren Konsum gesundheitsbezogener Inhalte betroffen sind als Frauen (was ursprünglich genau umgekehrt angenommen wurde).

Das Gesamtmodell zur moderierten Regressionsanalyse über den moderierenden Einfluss des Geschlechts auf kognitive Dissonanz war mit $p < 0.001^{***}$ hochsignifikant ($F(5, 296) = 12.03$, $p < 0.001$) und erklärte 17% der Varianz ($R^2 = 0.17$). Es zeigte sich eine signifikante Interaktion zwischen Konsumausmaß und Geschlecht ($p = 0.04^*$), welche darauf hinweist, dass der positive Zusammenhang zwischen Konsum und kognitiver Dissonanz bei Frauen weniger stark ausgeprägt war als bei Männern ($b = -0.26$). Während bei Männern mit steigendem Konsum also eine stärkere Zunahme kognitiver Dissonanz einhergeht, fiel dieser Effekt bei Frauen abgeschwächerter aus.

Jedoch verspürten Frauen generell höhere Werte kognitiver Dissonanz, was der signifikante Haupteffekt des Geschlechts ($p < 0.01^{**}$, $b = 0.82$) zeigt. Auch der signifikante Haupteffekt des Konsumausmaßes blieb unter Einbeziehung des Einflusses vom Geschlecht weiterhin bestehen ($p < 0.001^{***}$, $b = 0.55$). Insgesamt gibt es also statistisch belastbare Hinweise dafür, dass der Einfluss des Konsumausmaßes auf die Stärke der kognitiven Dissonanz vom Geschlecht moderiert wird. Jedoch widersprechen auch diese Ergebnisse der im Rahmen von Hypothese 6 formulierten Annahme, dass Frauen stärker von einem Anstieg der kognitiven Dissonanz infolge höheren Konsums betroffen sind. Stattdessen zeigte sich dieser Zusammenhang bei Männern.

Auch die letzte moderierte Regressionsanalyse hinsichtlich eines moderierenden Einflusses des Geschlechts auf den emotionalen Bezug zu Essen lieferte mit ($p < 0.001^{***}$) ein statistisch signifikantes Modell ($F(4, 296) = 11.73$, $p < 0.001$), das 17% der Varianz im emotionalen Bezug zu Essen erklären konnte ($R^2 = 0.17$). Es zeigte sich keine signifikante Interaktion zwischen Konsumausmaß und Geschlecht ($p = 0.19$). Auch der Haupteffekt des Geschlechts war hier nicht signifikant ($p = 0.20$). Der Haupteffekt des Konsumausmaßes blieb jedoch auch unter Berücksichtigung des Geschlechts bestehen ($p < 0.001^{***}$, $b = 0.49$). Alles in allem entkräftigen diese Ergebnisse die Annahme eines moderierenden Einflusses des Geschlechts auf den emotionalen Bezug von Instagram Usern zu Essen. Hypothese 6 ist jedenfalls die einzige, die innerhalb dieser Studie nicht angenommen werden kann.

6 Diskussion

Forschungsleitend für diese Studie war die Frage, ob und inwiefern Healthy Food Influencer dazu in der Lage sind, die Beziehung von Social Media Nutzern zu Essen und somit ihre mentale Gesundheit zu beeinflussen. Um diese Frage zu beantworten, wurde innerhalb dieser Studie untersucht, wie sich der erhöhte Konsum gesundheitsbezogener Inhalte von Healthy Food Influencern auf verschiedene kognitive und affektive Strukturen bei ihren Rezipienten auswirkt. Diese Strukturen waren das ernährungsbezogene Gesundheitsbewusstsein, die Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsweise, die mentale Belastung, das Empfinden kognitiver Dissonanz sowie die emotionale Beziehung zu Essen. Im Folgenden sollen zuerst relevante Befunde der deskriptiven Statistik und anschließend jene der induktiven Statistik im Hinblick auf die forschungsleitende Frage diskutiert und eingeordnet werden.

6.1 Diskussion der deskriptiven Statistik

6.1.1 Konsumausmaß

Die deskriptive Analyse der mittels einer Online-Befragung durchgeführten Querschnittstudie kam zu dem Ergebnis, dass die Befragten im Durchschnitt zwischen 1 und 3 Healthy Food Influencern folgten, was erst einmal darauf hindeutet, dass diese Akteure für eine große Mehrheit grundsätzlich relevant zu sein scheint. Und auch wenn der Großteil der Studienteilnehmer nie aktiv nach solchen Inhalten sucht und auch nur selten mit diesen interagiert, war zu beachten, dass die große Mehrheit von fast 90 Prozent zumindest einen Beitrag täglich angesehen hat, wobei auch diejenigen, die keinem Influencer folgten, größtenteils einen solchen gesehen haben. Das bedeutet, dass User, auch wenn sie Healthy Food Influencern nicht aktiv folgen oder mit ihren Inhalten interagieren, deren Beiträge regelmäßig konsumieren, wenn auch unbeabsichtigt. Das demonstriert die Relevanz der Thematik Influencer im Kontext gesunder Ernährung für die breite Mehrheit. Für die forschungsleitende Frage, inwiefern gesundheitsbewusste Food Inhalte von Healthy Food Influencern auf Instagram das emotionale Verhältnis von Instagram-Usern zu Essen beeinflussen, liefert dies eine wichtige Erkenntnis: Wenn von Instagram Usern die Rede ist, dann geht es eben nicht nur um die Follower von Healthy Food Influencern. Auch der unbeabsichtigte Konsum ihrer Inhalte ist allgegenwärtig. Diese alltägliche Präsenz und konstante Sichtbarkeit könnte dazu führen, dass gesundheitsbewusste Food Inhalte subtil aber stetig auch passive Zuschauer mitprägen können und durch das Auslösen unterbewusster emotionaler Reaktionen oder sozialer Vergleiche auf ihr emotionales Verhältnis zu Essen einwirken können. Die starke Präsenz des Themas Healthy Food auf Instagram könnte darüber hinaus die allgemeine Denkweise über Essen formen und in Richtung Idealbilder und Kontrolle verschieben. Während andere Studien betonen, dass Nutzer aktiv nach Ernährungstipps suchen und deshalb Food Influencern folgten (etwa The Hartman Group, 2012; Willers & Schmidt, 2017; Pfender et al., 2024), deuten die Ergebnisse dieser Studie daraufhin, dass viele Befragte eben nicht gezielt nach entsprechenden Inhalten suchen, sondern diese eher passiv konsumiert werden, etwa durch Vorschläge im Feed oder die tägliche Sichtung von gefolgten Influencern. Es ist jedoch denkbar, dass unter denjenigen, die mehreren Food Influencern folgen, die aktive Suche nach entsprechenden Inhalten ausgeprägter war, insofern widersprechen sich die Ergebnisse nicht zwangsläufig.

6.1.2 Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein

Die Befragten hatten im Allgemeinen eher positive gesundheitsbezogene Ernährungseinstellungen, so war es den meisten ein Anliegen, dass das Essen, das sie an einem typischen Tag zu sich nehmen, ihren Körper gesund hält, sie mit wichtigen Nährstoffen versorgt, gut für Haut, Zähne, Haare und Nägel ist und Krankheiten verhindert. Außerdem schrieben sie Ernährung für ihre Gesundheit eine eher große Wichtigkeit zu, so war ein kontrollierter Alkoholkonsum sowie die tägliche Zufuhr von Obst und Gemüse für den Großteil selbstverständlich. Diese Befunde legen nahe, dass die Mehrheit der Befragten ein gesundes und reflektiertes Ernährungsverhalten im Hinblick auf ihre körperliche Gesundheit zeigt. Diese Befunde unterstützten die bereits von anderen Autoren festgestellte zunehmende Gesundheitsorientierung (World Advertising Research Center, 2025; De Jans et al., 2021). So zeigt sich, dass Healthy Food Influencer auf ein für gesundheitsbezogene Themen empfängliches Publikum treffen, welches durch ihre Inhalte emotional bestärkt werden kann. Umso wichtiger ist daher, dass auch genau das geschieht und keine negativen Auswirkungen, etwa durch negative Vergleichsgefühle und die Erzeugung emotionalen Drucks mitzuhalten, befeuert werden. Der schmale Grad zwischen gesundheitsförderlichen Auswirkungen auf den Körper und gesundheitshinderlichen Folgen für die Psyche wird abermals deutlich und macht es umso nötiger, mehr darüber herauszufinden, wie die Kommunikation durch Healthy Food Influencer positive Entwicklungen fördern kann, ohne negative zu riskieren. Diese Studie kann somit Ausgangspunkt für Anschlussforschung mit genau diesem Forschungsziel sein.

6.1.3 Hinterfragung & Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten

Hinsichtlich der Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Essgewohnheiten zeigte sich, dass die Befragten eher oft darüber nachdachten, wie gesund sie sich ernähren. Entsprechend verbrachten sie auch eher viel Zeit mit Selbstreflexion und Analyse ihres Essverhaltens und betrachteten dieses kritisch. Die Befragten waren sich ihrer Ernährungsentscheidungen also eher bewusst, fühlten sich dabei jedoch eher nicht als Versager und zeigten sich insgesamt eher zufrieden und stolz. Trotz dieser Zufriedenheit bestand bei den meisten dennoch das Gefühl, dass es noch besser ginge - sie wünschten sich einen gesünderen Ernährungsstil. Gesunde Ernährung scheint bei den Befragten trotz eigentlicher Zufriedenheit also ein „dauerhaftes Projekt“ zu sein, über das kontinuierlich nachgedacht wird und das fortlaufend verbessert werden soll. Das emotionale Verhältnis zu Essen ist dabei von Ambivalenz geprägt und pendelt zwischen Zufriedenheit und Optimierungswunsch. Die ständige Selbstreflexion deutet auf die Existenz eines Bewusstseins für „richtiges Essen“ hin,

das nicht zuletzt durch mediale Vorbilder wie Healthy Food Influencer geprägt sein kann. Darauf aufbauend weist der Wunsch nach Verbesserung trotz allgemeiner Zufriedenheit auf das Vorhandensein von Vergleichsmaßstäben und Idealbildern hin, möglicherweise in Form von gesund lebenden Food Influencern. Diese Erkenntnisse sprechen für die Anwendbarkeit der sozial-kognitiven Lerntheorie sowie der Theorie sozialer Vergleiche und der Kultivierungsthese in diesem Kontext. Demnach könnten die beobachteten Verhaltensweisen, etwa Selbstreflexion, und Denkweisen, etwa der Optimierungswunsch, Ausdruck eines internalisierten Normdrucks sein, der möglicherweise durch mediale Akteure wie Healthy Food Influencer begünstigt oder verstärkt wird, indem sie eine dauerhafte Vergleichsmöglichkeit und damit eine Basis zur Bildung neuer Ziele liefern. Neben Einflüssen auf das direkte Verhalten, die in vorheriger Literatur bereits festgestellt wurden, könnten Food Influencer unter Berücksichtigung der genannten Erkenntnisse auch den Rahmen schaffen, innerhalb dessen sich Essverhalten „gut“, „optimierbar“ oder „unzureichend“ anfühlen kann. Dass sich die Befragten als äußerst reflektiert im Hinblick auf ihre Ernährung erwiesen haben (womöglich auch durch den Konsum von Beiträgen von Food Influencern), spricht jedenfalls eher gegen einen völlig unkontrollierten Einfluss.

6.1.4 Mentale Belastung

Insgesamt zeigten die Befragten niedrige Werte für mentale Belastung und waren nur selten aufgewühlt, verärgert, nervös oder gestresst wegen ihrer Ernährung. Auch das Gefühl, ihre Ernährung nicht kontrollieren zu können, spielte für die breite Masse keine große Rolle. Im Gegenteil: Die Befragten hatten oft das Gefühl, ihre Ernährung im Griff zu haben. Diese Befunde deuten auf ein insgesamt eher stabiles und emotional eher unbelastetes Verhältnis zu Essen hin und legen nahe, dass Ernährung für die Mehrheit der Befragten kein stark negativ besetztes Thema darstellt. Diese Erkenntnis wird vor allem unter Einbezug der Tatsache, dass der Großteil der Befragten - ob durch bewusstes Folgen oder unbewusste Vorschläge - in irgendeiner Form Kontakt zu Inhalten von Healthy Food Influencern hat, relevant. Trotz der täglichen Exposition gegenüber gesundheitsbezogenen Essensinhalten war die allgemeine essensbezogene Belastung bei den deutschsprachigen 18-34 jährigen Instagram Usern eher niedrig, was mit Blick auf den Forschungsfokus auf mentale Gesundheit schon einmal einen erfreulichen Befund darstellt. Im Hinblick auf die Forschungsfrage lässt sich somit sagen, dass die breite Masse trotz der Allgegenwärtigkeit im Gesamtbild über eine niedrige mentale Belastung berichtete, was die Frage aufwirft, inwiefern individuelle Unterschiede, etwa in der Medienkompetenz, im Selbstwert oder in

der Vulnerabilität dazu führen, dass einzelne Rezipienten emotional doch stärker betroffen sein könnten. Dies sollte in weiterführenden, differenzierteren Untersuchungen betrachtet werden. Diese Koexistenz von Healthy Food Influencern auf Social Media und einer allgemein niedrigen mentalen Belastung könnte auch darauf hindeuten, dass die User mit der Zeit gelernt haben, wie sie mit den Angeboten umzugehen haben.

6.1.5 Kognitive Dissonanz

Da die Frage nach kognitiver Dissonanz im direkten Zusammenhang zu dem Konsum von Inhalten von Healthy Food Influencern gestellt wurde, lassen sich hier aussagekräftigere Vermutungen anstellen als zuvor. Im Allgemeinen waren die Befragten nach dem Konsum von Inhalten von Healthy Food Influencern eher nicht verärgert oder eingeschüchtert und auch Zweifel an der eigenen Ernährung waren eher nicht der Fall. Ebenso Gefühle der Enttäuschung, Frustration, innerer Leere, Wut, des Unwohlbefindens oder das Gefühl, sich im Stich zu lassen, lehnten sie im Durchschnitt eher ab. Was bedeuten diese Erkenntnisse im Hinblick auf die Forschungsfrage? Dass die Befragten nach eigener Aussage eher keine kognitive Dissonanz nach dem Konsum gesundheitsbezogener Beiträge verspürten, legt die Vermutung nahe, dass Healthy Food Influencer auf Instagram nicht pauschal, für die breite Masse, zu einem negativen emotionalen Verhältnis zu Essen beitragen - zumindest nicht in Form bewusster, unmittelbarer Auswirkungen, denn in diesem Fall hätten die Teilnehmer der Befragung wohl mehr über kognitive Spannungen berichtet. Es ist dementsprechend durchaus denkbar, dass eine Wirkung von Food Influencern eher in Form von langfristigen Auswirkungen auf das Selbstbild durch subtile Normalisierung und unbewusste Vergleichsprozesse erfolgt. Natürlich ist auch denkbar, dass es zu keiner kognitiven Spannung kommt, weil die Rezipienten bereits positiv gegenüber gesunder Ernährung eingestellt sind und sich entsprechend verhalten. Dafür würden zumindest die deskriptiven Befunde hinsichtlich *AV1 Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein* sprechen. Das niedrige Level an kognitiver Dissonanz könnte außerdem darauf hindeuten, dass Rezipienten die Inhalte entweder neutral verarbeiten oder aber eine gewisse mediale Resilienz besitzen und eine kritische Distanz zu dem Dargebotenen wahren. Hierbei muss natürlich beachtet werden, dass die Ergebnisse nur durchschnittliche Tendenzen widerspiegeln. Einzelne Nutzer könnten (aufgrund unterschiedlicher Veranlagungen?) sehr wohl ein verstärktes Dissonanzempfinden haben. Auch hier zeigt sich wieder, wie wichtig Anschlussforschung darüber ist, welche individuellen Unterschiede, etwa im bereits erwähnten Selbstwertgefühl, der Medienkompetenz oder persönlicher Vulnerabilität, mit stärker

empfundener Dissonanz zusammenhängen. Auch die Rolle, die das Konsumausmaß spielt, kann anhand dieser deskriptiven Beobachtung noch nicht beurteilt werden. Fest steht nur, dass die untersuchte Gruppe im Durchschnitt eher von einer niedrigen kognitiven Dissonanz berichtet, obwohl sie mit großer Mehrheit mit Inhalten von Healthy Food Influencern konfrontiert war.

6.1.6 Emotionaler Bezug zu Essen

Im Durchschnitt dachten die Befragten eher oft über gesunde Ernährung und Essen nach, wobei sie Schuldgefühle nach dem Konsum ungesunder Lebensmittel sowie Selbstbeherrschung beim Essen weder bejahten noch verneinten. Für den Durchschnitt spielten Gedanken an Kalorienverbrennung während dem Essen, Schamgefühle beim Konsum ungesunder Lebensmittel, Gefühle der Kontrolle des Lebens durch Essen, Angst vor negativen Folgen einer ungesunden Mahlzeit, strikte Regeln innerhalb der Ernährung, Ablenkung durch essensbezogene Gedanken, Unwohlsein oder vermindertes Genussempfinden beim Konsum ungesunder Lebensmittel eher keine Rolle. Hinsichtlich des emotionalen Bezugs der Follower zu Essen, zeigte sich hier etwas sehr Zentrales: Trotz häufigem Nachdenken über Ernährung gab es wenige Anzeichen für eine emotional belastete oder gestörte Beziehung zum Thema Essen. Trotz eines - möglicherweise auch durch Medieninhalte von Food Influencern angestoßenen oder verstärkten - großen Interesses und einer intensiven Auseinandersetzung mit Ernährung, scheint dieses Nachdenken nicht zwanghaft oder emotional belastend zu sein. Unter der Berücksichtigung der Tatsache, dass der Großteil der Befragten regelmäßig mit Healthy Food Content konfrontiert war, deutet das Ergebnis darauf hin, dass ein bewusster und reflektierter Umgang mit dem Thema Ernährung auch unter dem Einfluss sozialer Medien und trotz der Allgegenwärtigkeit von Healthy Food Content möglich ist, ohne dass dies negative Folgen haben muss. Dies spricht mit Blick auf Food Influencer dafür, dass ein Account, der sich viel mit dem Thema Essen beschäftigt, nicht zwangsläufig zu einer pathologischen Beschäftigung mit Essen beitragen muss. Diese Erkenntnis entlastet Influencer keineswegs in ihrer Verantwortung, spricht aber dafür, dass Nutzer offenbar mit einem gesunden Maß an Selbstreflexion und emotionaler Stabilität an essensbezogene Medieninhalte herangehen. Das impliziert, dass es keine grundsätzliche Ablehnung von essensbezogenen Influencern braucht, sondern viel eher ein sensibles Design und bewusste Kommunikation mit Wertevermittlung.

Es soll an dieser Stelle noch einmal betont werden, dass die geschilderten Überlegungen zu den deskriptiven Ergebnissen nicht als Wirkungen von Healthy Food Content zu verstehen sind, sondern

viel eher als Statusbeschreibung in einem von entsprechenden Influencern mitgeprägten Medienumfeld.

6.2 Diskussion der induktiven Statistik

Nun soll der Blick auf die inferenzstatistischen Ergebnisse der Datenanalyse gerichtet werden. Wichtig zu beachten ist hierbei, dass kausale Interpretationen aufgrund des nicht-experimentellen Studiendesigns nicht möglich sind. Es konnten alle fünf Hypothesen, die eine Auswirkung vom Konsumausmaß von Healthy Food Influencer - Content auf bestimmte kognitive und affektive Konstrukte postulierten, angenommen werden. Influencer scheinen demnach sowohl das ernährungsbezogene Gesundheitsbewusstsein zu beeinflussen, als auch die Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten, die Stärke von mentaler Belastung und kognitiver Dissonanz sowie das emotionale Verhältnis zu Essen. Mit Blick auf die Forschungsfrage lässt dies schon einmal die grundlegende Schlussfolgerung, dass Healthy Food Influencer das emotionale Verhältnis von Rezipienten zu Essen beeinflussen zu scheinen, zu.

6.2.1 Hypothese 1

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass ein höherer Konsum von essensbezogenen Postings von Healthy Food Influencern - gekennzeichnet durch mehr gefolgte Kanäle, mehr gesehene Postings, eine höhere Interaktionsrate und eine häufigere gezielte Suche - gesündere Ernährungsüberzeugungen begünstigen (Hypothese 1). Personen, die intensiver mit entsprechenden Inhalten konfrontiert sind, verinnerlichen offenbar Einstellungen, die eine gesunde Ernährung als wünschenswert und wichtig bewerten. Der Einfluss ist zwar als eher klein zu bewerten, jedoch ist das Ergebnis dennoch erfreulich, da erst einmal alles, was eine gesündere und bewusstere Ernährung in der Gesellschaft fördern kann, als positiv zu beurteilen ist. Diese verbesserten Einstellungen zu Ernährung beziehen sich jedoch auf die durch Ernährung herbeigeführte physische Gesundheit. Auswirkungen auf die mentale Gesundheit können im Rahmen dieser Hypothese nicht getroffen werden.

Das Ergebnis stützt die Annahme, dass Influencer mit ihrer alltagsnahen Vermittlung von gesundheitsbezogenen Ernährungsinhalten auf Social Media als informelle Gesundheitsvermittler fungieren können und ihr Publikum informieren und zu gesunder Ernährung inspirieren. Damit reiht sie sich in bestehende empirische Arbeiten, die Influencern eine Rolle als digitale Gesundheits-

Kommunikatoren zuschreiben ein (etwa Goodman & Jaworska, 2020; Kim, 2021; Freberg et al., 2011; Vaqué, 2020; Tran, 2023).

Auch die in diesen Studien hervorgehobene Glaubwürdigkeit von Influencern scheint sich in den vorliegenden Ergebnissen widerzuspiegeln, andernfalls wäre eine Einstellungsänderung bei den Rezipienten wohl kaum erfolgt. Dabei wird deutlich, dass Influencer nicht nur konsumbezogen - wie es in bisheriger Forschung und der öffentlichen Diskussion oft thematisiert wird - sondern auch wertebasiert auf Einstellungsebene Einfluss nehmen können. Dies deckt sich mit Studien, die Influencern mit Fokus auf gesunde Lebensmittel Ansteckungseffekte sowie die Übertragung von Wesenseigenschaften zuschreiben - vermittelt über parasoziale Beziehungen und ein hohes Identifikationspotenzial (etwa Abell & Biswas, 2022).

In größerem Kontext stützten die Ergebnisse somit andere, die Influencern eine Vorbildfunktion (Ingrassia et al., 2022; De Jans et al., 2022; Schouten et al., 2020; Kim, 2021) sowie ein Beeinflussungspotenzial gegenüber ihren Followern (Klein, 2021; Pfender et al., 2024) nachsagen. Das liegt womöglich daran, dass Healthy Food Influencer durch die wiederholte Darstellung gewisser Inhalte, die durch Likes, Kommentare etc. soziale Anerkennung erfahren, dadurch zu einem erstrebenswerten Ideal werden und eine Verinnerlichung der kommunizierten Normen begünstigen. Auch erstrebenswerte Körperfiguren, deren Zusammenhang mit gesunder Ernährungsdarstellung bereits thematisiert wurde, könnten als positive Verstärkung der gesunden Ernährung verstanden werden und entsprechende Einstellungen deshalb übernommen werden. Beides spricht für die Anwendbarkeit der sozialkognitiven Lerntheorie in diesem Kontext. Gleichzeitig wird die Vermutung, dass Rezipienten emotionale Bindungen zu Influencern aufbauen und dies über emotionale Nähe und Bindung, zu einer Übernahme ihrer Werte führt, gestützt. Dies deckt sich mit dem internationalen Forschungsstand zu der Rolle von Influencern für die Interessens- und Einstellungsbildung ihrer Follower (Su et al., 2021; Shabahang et al., 2024; Hwang & Zhang, 2018; Taillon et al., 2020; Magno & Cassia, 2018).

Studien, die Healthy Food Influencer im Rahmen von Marketing für gesunde Lebensmittel untersucht haben, haben keinen Einfluss auf die Rezipienten feststellen können (Folkvord & de Bruijne, 2020; Coates et al., 2019b). Im Rahmen von organischem Content, der innerhalb dieser Studie untersucht wurde, zeigt sich jedoch ein Einfluss. Dies unterstützt somit Befunde, dass unbezahlter Inhalt glaubwürdiger ist und Meinungsänderung und die Intention, sich gesund zu ernähren, wahrscheinlicher macht (Costello et al., 2021; Scheiber et al., 2023). Hier wird wieder das große Potenzial von Influencern für positive gesundheitliche Einflüsse deutlich.

6.2.2 Hypothese 2

Zudem zeigte sich, dass ein höherer Konsum von gesunden Essensinhalten von Influencern mit einer kritischeren Hinterfragung und Bewertung der eigenen Essgewohnheiten einhergeht (Hypothese 2). Auch dieser Einfluss ist zwar als eher klein zu beurteilen, zeigt jedoch, inwiefern Inhalte von Influencern Reflexionsprozesse über das eigene Verhalten anstoßen können.

Die Ergebnisse unterstützen somit die theoretische Grundannahme dieser Arbeit, dass Social Media Nutzer sich mit den dargestellten Standards von Food Influencern nach oben gerichtet vergleichen, und stimmen damit auch mit aktuellen Studien überein, die Influencer als Vergleichsmaßstab für Follower sehen (etwa De Jans et al., 2022; Moujaes & Verrier, 2021; Seekis et al., 2020) und ein gewisses Unterlegenheitsgefühl seitens der Rezipienten beobachtet haben (Mähner et al., 2024), insbesondere je mehr Inhalte von Medienpersonen konsumiert wurden (Lup et al., 2015).

Der entdeckte Zusammenhang deckt sich entsprechend auch mit bestehenden wissenschaftlichen Befunden aus thematisch angrenzenden Bereichen (wie Fitness und Beauty Content), die eine Verschlechterung der Selbstbewertung aufgrund von Social Media Influencern und sozialen Vergleichen zu diesen festgestellt haben (beispielsweise Drivas et al., 2024; Fiuza & Rodgers, 2023; Arroyo & Brunner, 2016; Shalev & Morwitz, 2012; Bocci Benucci et al., 2024; Caner et al., 2022).

Der innerhalb dieser Studie aufgezeigte Zusammenhang legt zudem nahe, dass dieser Vergleichsprozess eben nicht (nur) passiv erfolgt, sondern mit aktiver Hinterfragung und bewusster kognitiver Bewertung des eigenen Verhaltens einhergeht - also mit intendierter Selbstreflexion.

Überdies trägt die wiederholte Exposition auch aus Sicht der Kultivierungstheorie, die ebenfalls als theoretische Basis der Hypothese diente, zu einer Verschiebung des subjektiven Normalitätsempfindens bei, was wiederum zur Folge haben kann, dass eigene Essgewohnheiten verstärkt hinterfragt werden. Auch wenn es sich also nicht zwangsläufig um eine pathologische Selbsteinschätzung handeln muss, deuten die Ergebnisse auf eine medienvermittelte Verschiebung von Maßstäben im Hinblick auf das eigene Essverhalten hin.

Insgesamt legen die Forschungsergebnisse nahe, dass auch gesunde Inhalte - obwohl vermeintlich positiv intendiert - über die Hinterfragung eigener Verhaltensmuster sowie eine daraus resultierende schlechtere Bewertung seiner selbst, normativen Druck erzeugen können. Im Vergleich zu den Ergebnissen hinsichtlich der ersten Hypothese, die positive Veränderungen auf Gesundheitsbewusstsein aufzeigen, unterstreichen diese Ergebnisse die Ambivalenz gesunder Inhalte und dahingehend die Notwendigkeit, gesundheitsorientierte Inhalte differenziert zu betrachten.

Kritisches Hinterfragen und eine selbstkritische, reflektierte Bewertung seiner eigenen Ernährung sind per se erst einmal nicht negativ zu bewerten, im Gegenteil: Sie können zu einer gesundheitsförderlichen Lebensweise beitragen, auch durch Orientierung an medialen Vorbildern. Problematisch wird es jedoch dann, wenn Selbstreflexion und ein gesundes Maß an Selbstkritik in Selbstzweifel oder ein negatives Selbstbild umschlagen. In diesem Zusammenhang sollte auch ein Appell an Food Influencer formuliert werden: Ihre Beiträge könnten potenziell demotivierend wirken, wenn das vermittelte Idealbild als unerreichbar empfunden wird. Umso wichtiger ist daher eine ausgewogene, realistische Darstellung, die Anschluss an die Lebensrealität der Follower findet. Unberücksichtigt bleibt bei diesem Befund die tatsächliche Ernährung der Rezipienten. Eine Person, die sich sowieso schon sehr gesund ernährt, profitiert in psychischer Hinsicht wahrscheinlich eher weniger von einer noch größeren Selbsthinterfragung und kritischeren Beurteilung und es besteht die Gefahr, dass sie orthorektische Tendenzen entwickelt. Eine Person, die sich hingegen eher ungesund ernährt, könnte durch eine reflektierte Betrachtung ihrer selbst hingegen viel eher positive Resultate für die psychische Gesundheit ziehen. Entscheidend zur richtigen Einordnung dieser Ergebnisse ist es also, das jeweilige Essverhalten als Ausgangspunkt mitzubedenken. Eventuell wäre dies auch eine interessante Anschlussfrage für zukünftige Forschung: Wer wird am meisten von den Inhalten von Healthy Food Influencern beeinflusst? Sind es diejenigen, die sich sowieso gesund ernähren, aus Interesse für das Thema Ernährung entsprechende Inhalte konsumieren und sich dadurch noch mehr stressen? Oder sind es diejenigen, die sich eher nicht gesund ernähren und durch den Konsum von gesundheitsbezogenen Food Videos wirklich profitieren?

Zuletzt ist anzumerken, dass diese Studie nicht beantworten kann, ob eine kritischere Selbstreflexion und Bewertung der eigenen Ernährung auch zu konkreten Verhaltensänderungen führt. Es besteht die Möglichkeit, dass zwar eine verstärkte Auseinandersetzung mit dem eigenen Essverhalten stattfindet, diese jedoch nicht mit aktivem Handeln einhergeht.

6.2.3 Hypothese 3

Auch die Annahme, dass vermehrte Rezeption von Healthy Food Influencern mentale Belastung fördern kann, hat sich als zutreffend erwiesen (Hypothese 3) und einen mittelgroßen Einfluss aufgezeigt. Im Gegensatz zu Hypothese 1, die auf Überzeugungen, und Hypothese 2, die auf Hinterfragung und Beurteilung setzte, zeigt dieses Ergebnis, dass der psychologische Wirkmechanismus über kognitive Einflussnahme hinaus in affektive Beeinflussung mündet.

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen somit eine kritische Schattenseite gesundheitsfokussierter Kommunikation von Food Influencern. Auch wenn ihre Inhalte Positives, wie Achtsamkeit, fördern wollen, können sie - womöglich durch ihre inszenierte Darstellung - Druck erzeugen. Es zeigt sich somit, dass auch Inhalte mit einer (vermeintlich gesundheitsförderlichen und inspirierenden) Ausrichtung auf Ernährung und „Clean Eating“ ähnliche Risiken bergen können, insbesondere, wenn Rezipienten diese Inhalte nicht nur als Inspiration oder plump gesagt „Lernmaterial“ wahrnehmen, sondern als Vergleichsmaßstab. Diese Vermutung spricht für die Annahme, dass nicht der Gesundheitsbezug per se problematisch ist, sondern die Art der Darstellung (etwa Idealisierung) im Zusammenspiel mit der Rezeptionsweise der Social Media User (etwa soziale Vergleichsmechanismen, die die dargestellten Standards als unerreichbar wirken lassen).

Die Befunde reihen sich jedenfalls in jene Forschungen ein, die auf potenziell negative Wirkungen von Social-Media (Blanchard et al., 2023) und Social Media Influencern (Marks et al., 2020; Lup et al., 2015; Hoffner & Bond, 2022) auf das psychische Wohlbefinden verweisen. Sie schließen außerdem an jene an, die zu verwandten, schönheits- und fitnessbezogenen Kontexten negative psychische Auswirkungen konstatierten (Mähner et al., 2024; Drivas et al., 2024; Fiuza & Rodgers, 2023; Arroyo & Brunner, 2016; Wu et al., 2022; Wu et al., 2024; Al-Bisher & Al-Otaibi, 2022; Kim, 2022; Powell & Pring 2024; Lowe-Calverley & Grieve, 2021; McComb & Mills, 2021; Tiggemann & Anderberg, 2020; Shalev & Morwitz, 2012; Culbert et al., 2015; Engel et al., 2024).

Mit Blick darauf, dass es einen negativen Zusammenhang zwischen dem erhöhten Konsum gesunder Essensbeiträge von Healthy Food Influencern mit der Positivität der Bewertung der eigenen Ernährung gab (Hypothese 2), wird auch Wegeners (2008) These, dass psychischer Druck aus dem Gefühl entsteht, den als erstrebenswert beachteten medialen Personen nicht gerecht zu werden, anschlussfähig. Ganz konkret stützt diese Studie auch den bereits gefundenen Zusammenhang zwischen der Menge der Informationsgewinnung über Ernährung und essensbezogenen Sorgen (Al-Bisher & Al-Otaibi, 2022).

Die Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit einer achtsamen Gestaltung gesundheitsbezogener Influencer Kommunikation, die nicht nur körperliche, sondern auch psychische Gesundheit berücksichtigt. Damit, wie dies genau ausschauen kann, sollte sich weitere Forschung befassen. Mit Blick auf die hier bereits mehrfach thematisierte Problematik von zu makellosen und für viele Menschen in der Realität nicht umsetzbaren Lebensstilen lässt sich aber mutmaßen, dass eine Verlagerung von Perfektion auf Balance einen Anfangspunkt darstellen könnte.

6.2.4 Hypothese 4

Von allen getesteten Variablen zeigte das Konsumausmaß den stärksten Zusammenhang mit kognitiver Dissonanz (Hypothese 4). Je intensiver die Auseinandersetzung mit Inhalten von Healthy Food Influencern, desto stärker berichteten Rezipienten von inneren Widersprüchen im Denken.

Das Auftreten von kognitiver Dissonanz verweist hierbei darauf, dass Rezipienten ihre eigenen Überzeugungen und Einstellungen auf Basis der Influencer überdenken, sich an ihren (idealisierten) Darstellungen messen und ihre eigene Ernährung dementsprechend als positiver oder negativer bewerten, wobei letzteres zu kognitiver Dissonanz führen kann. Denn ein innerer Konflikt entsteht insbesondere dann, wenn das eigene Verhalten nicht mit inneren Überzeugungen oder angestrebten Idealen übereinstimmt. Entsprechend stehen die Befunde in Einklang mit jenen von Bissonnette-Maheux et al. (2015), die Gewissenskonflikte nach dem Konsum gesundheitsbezogener Blogbeiträge beschrieben haben.

Der gefundene Zusammenhang verweist also darauf, dass die gezeigten Ernährungsstile von rezipierten Influencern zu internalisierten Normen und Vergleichsmaßstäben für die Rezipienten werden. Somit werden auch Studien gestützt, die durch mediale Vergleichsprozesse eine Verschlechterung der Selbstwahrnehmung nachweisen konnten (zum Beispiel Shalev & Morwitz, 2012; Drivas et al., 2024; Fiuza & Rodgers, 2023; Arroyo & Brunner, 2016).

Besonders bedeutsam ist hierbei, dass der ermittelte Zusammenhang zwischen Konsumausmaß und kognitiver Dissonanz so stark ausfiel, obwohl die Daten auf Selbsteinschätzung beruhen. Denn dies spricht dafür, dass sich die Nutzer dem emotionalen Einfluss entsprechender Beiträge auf sie durchaus bewusst sind. Und dennoch werden Inhalte von Healthy Food Influencern von der breiten Masse konsumiert. Daraus ergibt sich die Frage, warum Menschen wiederholt Dinge konsumieren, von denen sie sich bewusst sind, dass sie in ihnen unangenehme Gefühle hervorrufen?

Viel relevanter als die Erkenntnis dieser Studie, dass kognitive Dissonanz durch Healthy Influencer entsteht ist nun die Frage danach, was aus dieser kognitiven Dissonanz folgt. Denn die Theorie legt nahe, dass kognitive Dissonanz über reine Unzufriedenheit hinausgeht und aktiv bearbeitet werden muss, da sie nur durch aktives Umstrukturieren - entweder der Einstellung oder des Verhaltens - aufgelöst werden kann (Festinger, 1957). Es stellt sich also die Frage, welche Strategien Betroffene anwenden, um ihren inneren Spannungszustand aufzulösen. Kommt es zu einer Verhaltensanpassung an jenes der Influencer - im Sinne einer gesünderen Ernährung -, oder führt die Dissonanz im Gegenteil zu einer Entwertung des medialen Ideals (das womöglich sowieso unrealistisch und idealisiert ist), um wieder zu einem harmonischen kognitiven Zustand zu

kommen? Ersteres würde im Kontext von Healthy Food Influencern bedeuten, dass Rezipienten tatsächlich in Richtung gesünderer Ernährung gesteuert werden, was grundsätzlich ein positives Ergebnis ist. Doch zu welchem Preis für die mentale Gesundheit? Zukünftige Forschung sollte daher untersuchen, unter welchen Bedingungen kognitive Dissonanz durch Healthy Food Content konstruktiv in nachhaltige Ernährungspraktiken übersetzt werden kann, ohne die mentale Gesundheit zu gefährden - und wann sie eher zu Frustration oder Widerstand führt. Es wird an dieser Stelle deutlich, dass die Forschung zwar zur Klärung einiger entscheidender Fragen beiträgt, gleichzeitig aber mindestens genauso viele neue Fragen aufwirft.

6.2.5 Hypothese 5

Außerdem hat die Studie offenbart, dass der steigende Konsum von Healthy Food Inhalten mit einem problematischeren emotionalen Bezug zu Essen assoziiert ist (Hypothese 5), wobei es sich hierbei um den zweitstärksten Zusammenhang handelt.

Die gefundene emotionale Verunsicherung, die mit Schuld- und Schamgefühlen, übermäßigem Nachdenken, Selbstbeherrschung, Restriktionen, Gefühlen von Kontrolle und Angst einhergeht, schafft schließlich den Übergang von affektiven und kognitiven Empfindungen in konative und bietet die optimalen Voraussetzungen für emotional geprägte Ernährungsweisen, rigide Essenspläne, extremes Vermeidungsverhalten gegenüber bestimmten Lebensmittelgruppen und damit für orthorektisches Essverhalten. Der aufgezeigte Zusammenhang problematisiert insofern eine Abkehr von Selbstfürsorge (durch gesunde Ernährung) hin zu zwanghafter Selbstdisziplinierung.

Diese Befunde sind erschreckend, sollen Beiträge von Healthy Food Influencern doch eigentlich inspirieren und motivieren. Und doch decken sie sich mit Befunden, die Social Media Plattformen (Scheiber et al., 2023; Wild & Hünemeyer, 2024; Wu et al., 2024; Allen et al., 2018; Kinkel-Ram et al., 2022) und insbesondere gesundheitsbezogenen Influencern (Rodgers & Melioli, 2016; Cohen et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2016; Holland & Tiggemann, 2017; Fioravanti et al., 2022; Saiphoo & Vahedi, 2019; Caner et al., 2022; Ratwatie & Mattacola, 2021; Turner & Lefevre, 2017) nachsagen, dass sie orthorektische Tendenzen fördern.

Die Daten legen somit nahe, dass gesundheitsorientierte Food Influencer ein Umfeld schaffen können, in dem das Verständnis von „normalem“ Essverhalten verändert, und das Streben nach „reinem“ Essen zur Pflicht wird. Dies unterstreicht auch die Anwendbarkeit der Kultivierungsthese, wonach der Feed von Social Media Usern durch Algorithmisierung und Personalisierung einseitiger und dadurch verzerrter wird (Turner & Lefevre, 2017; Schweiger et al., 2019). Der regelmäßige

Konsum gesundheitsbewusster Inhalte von Healthy Food Influencern und damit die wiederholte Exposition gegenüber idealisierten Darstellungen könnte so zu einem verzerrten Bild gesunder Ernährung und einem verzerrten Erleben von Genuss, Schuld, oder Scham beim Essen führen.

Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass Essen weit mehr als ein Gesundheitsverhalten ist. Gerade die Nähe zu fitnessbezogenen, aussehensbezogenen „Self-Care-Inhalten“, der bereits mehrfach aufgezeigt wurde, könnte darauf hindeuten, dass Ernährung zum Teil einer bewussten, achtsamen Lebensphilosophie wird. So wird Essen von einer funktionalen Versorgung zu einem normativ aufgeladenen „Selbstoptimierungsprojekt“ und damit zur Bühne für Selbstkontrolle und Disziplin. Wer davon abweicht, empfindet Gefühle, wie Schuld und Scham, die für ein problematisches Verhältnis zum Essen charakteristisch sind.

Eine große Gefahr, die sich aus dem problematischen Verhältnis zu Essen ergibt ist, dass Menschen durch die wiederholte Exposition gegenüber der Ernährung anderer Personen - jener von Healthy Food Influencern - den Zugang zu ihren eigenen Bedürfnissen, also Hunger, Sättigung, Lust, Genuss, verlieren könnten. Über die emotionale Aufladung der Beziehung zu Essen könnte es so auch zu einer körperlichen Entfremdung kommen, die eine Ernährung zur Folge hat, die sich weniger an internen Signalen als an externen „Vorgaben“ orientiert.

Vor diesem Hintergrund erscheint es relevant, die mediale Darstellung von Ernährung stärker zu hinterfragen, insbesondere im Hinblick auf Inszenierung und Erreichbarkeit. Dies gilt umso mehr, da Social Media für viele User, gerade in jungen Zielgruppen, eben nicht nur Informations- und Inspirationssquelle ist, sondern auch ein identitätsstiftendes Umfeld darstellt.

6.2.6 Hypothese 6

In Bezug zur letzten Hypothese 6, die einen moderierenden Einfluss des Geschlechts auf alle untersuchten Variablen postuliert hat, lässt sich sagen, dass keine verallgemeinernden Aussagen in Bezug auf die untersuchten kognitiven und emotionalen Konstrukte getroffen werden können. Für manche der Strukturen ergaben sich signifikante Zusammenhänge, für manche jedoch nicht.

So zeigte sich für das Gesundheitsbewusstsein, die Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährung sowie den emotionalen Bezug zu Essen kein moderierender Einfluss durch das Geschlecht. Der Einfluss des Konsumausmaßes auf die mentale Belastung und die kognitive Dissonanz wurde hingegen vom Geschlecht moderiert.

Jedoch sprechen die Ergebnisse überraschenderweise dafür, dass die Zunahme mentaler Belastung und kognitiver Dissonanz mit steigendem Konsum deutlich stärker bei Männern zu sehen ist als bei

Frauen, welchen in Hypothese 6 aufgrund ihrer ausgeprägteren Vergleichstendenzen eine höhere Vulnerabilität unterstellt wurde. Somit musste Hypothese 6 verworfen werden.

Interessant bleibt nun die Frage, weshalb der Einfluss bei Männern stärker war. Als erstes könnte man den Befund anbringen, dass ein Unterschied im durchschnittlichen Niveau an mentaler Belastung und kognitiver Dissonanz zwischen den Geschlechtern vorliegt: Im Rahmen dieser Studie zeigten Frauen im Vergleich zu den Männern nämlich höhere Werte an mentaler Belastung und kognitiver Dissonanz auf, ein Befund, der konsistent mit der Literatur ist (etwa Keski-Rahkonen & Mustelin, 2016; Voges et al., 2019; Tazeoğlu & Kuyulu Bozdogan, 2022; Karazsia et al., 2017; Helgeson, 2020). So erwies sich das Geschlecht in der moderierten Regressionsanalyse unabhängig vom Konsumverhalten als signifikanter Haupteffekt für mentale Belastung und kognitive Dissonanz. Weil Frauen also tendenziell näher am oberen Ende der „Belastungsskala“ beziehungsweise „Dissonanz-Skala“ liegen, könnte die Moderation durch Healthy Food Content weniger Zuwachs erzeugen - mehr Konsum fällt weniger stark ins Gewicht. Männer, die auf niedrigerem Basisniveau starten, zeigen dagegen einen stärkeren relativen Anstieg. Zusammengefasst könnte der hohe Ausgangswert bei Frauen den moderierenden Effekt „überdecken“, während er bei Männern klarer sichtbar wird.

Doch was bedeutet der Befund, dass Frauen unabhängig vom Konsumausmaß von Healthy Food Content eine höhere mentale Belastung und kognitive Dissonanz verspürt haben? Er legt nahe, dass andere Einflüsse als das spezifische Konsumausmaß eine größere Rolle für psychische Belastung und Widersprüche spielen. Mit Blick auf die Literatur könnten etwa durch gesellschaftlichen, auch medial geprägten, Schönheitsdruck internalisierte Normen ein Grund sein. Dies würde zumindest für die enge, festgestellte Verbindung zwischen essens- und körperbetonten Themen sprechen und frühere Forschung bestätigen, die zeigt, dass Frauen insgesamt stärker von genau diesen Themen betroffen sind und unter ihnen leiden als Männer (etwa Powell & Pring, 2024; Lowe-Calverley & Grieve, 2021; McComb & Mills, 2021; Tiggemann & Anderberg, 2020; Perloff, 2014; Moreno, 2018; Sung & Lee, 2024; Wu et al., 2022; Bocci Benucci et al., 2024; Kinkel-Ram et al., 2022).

Eine weitere Erklärung für das unerwartete Resultat könnte darin liegen, dass Frauen ohnehin häufiger zu aufwärtsgerichteten Vergleichsprozessen im Schönheits- und Ernährungsbereich neigen (Haferkamp et al., 2012; Chua & Chang, 2016; Manago et al., 2008), sodass entsprechende Inhalte auf sie weniger neuartig oder verstörend wirken und der zusätzliche Einfluss des Konsumausmaßes dadurch relativ gering bleibt. Bei Männern, die sich seltener in vergleichender Weise mit Gesundheits- und Ernährungsidealen auseinandersetzen, könnten Vergleichsprozesse

möglicherweise erst durch die zunehmende Exposition gegenüber Beiträgen von Healthy Food Influencern angestoßen werden. Der verstärkte Konsum stellt für sie möglicherweise eine deutlichere Abweichung von bisherigen Wahrnehmungsmustern dar, was eine intensivere Dissonanz- und Belastungsempfindung begünstigen könnte.

Eine letzte Idee, die das unerwartete Ergebnis erklären könnte, ist, dass Ernährungs- und Gesundheitsbotschaften von Influencern oft eher weiblich konnotierte Diskurse wie Selbstliebe, Self Care und Schönheit transportieren. Womöglich finden sich Männer in diesen Diskursen weniger zurecht oder sind weniger geübt darin und reagieren deshalb mit stärkeren Empfindungen, wenn sie vermehrt mit Inhalten konfrontiert werden, die diese Botschaften enthalten.

Diese Gedanken sind natürlich nur Vermutungen und vertiefende, insbesondere auch qualitative Forschung sollte dieses für unterschiedliche Grundniveaus und Verarbeitungsweisen zwischen den Geschlechtern sprechende Muster weiter untersuchen.

Insgesamt machen die Ergebnisse deutlich, dass Healthy Food Influencer Content über die reine Informationsvermittlung hinaus wirken und tiefergehende psychische Prozesse beeinflussen kann. Dabei deuten die Befunde auf einen ambivalenten, doppelseitigen Einfluss hin. Ein gestärktes Gesundheitsbewusstsein ist grundsätzlich als ein positives Outcome einzuordnen und stützt Studien, die Influencern Lehreffekte und Vorbildfunktionen unterstellen.

Einen zwiespältigen Einfluss stellt jener auf die Hinterfragung und Beurteilung der Rezipienten hinsichtlich ihrer eigenen Ernährung dar. Kritische Selbstreflexion kann ein wichtiger Schritt in Richtung eines gesünderen Lebensstils sein. Entscheidend ist jedoch, ob sie mit einem konstruktiven oder destruktiven Selbstbild einhergeht, wofür Medieninhalte von Healthy Food Influencern Verantwortung tragen.

Neben positiven Einflüssen auf ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein und zumindest positives Potenzial bietenden Einwirkungen auf die Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährung, deuten die Ergebnisse aber auch auf als kritisch zu bewertende Zusammenhänge mit erhöhter mentaler Belastung, stärkerer kognitiver Dissonanz sowie einem problematischeren emotionalen Bezug zu Essen hin. Auf Gesundheitsförderung ausgerichtete Inhalte von Healthy Food Influencern können also einerseits förderlich für Bewusstsein und Reflexion sein, andererseits hinderlich für mentale Gesundheit, kognitive Konsonanz und ein gesundes Verhältnis zu Essen. Dabei war der Zusammenhang des Konsumausmaßes mit den negativ konnotierten Variablen (AV3 *Mentale Belastung*, AV4 *Kognitive Dissonanz*, AV5 *Emotionale Beziehung zu Essen*) stärker als

jener mit der positiven Variable (AV1 *Gesundheitsbewusstsein*) oder der zumindest positives Potenzial beinhaltenden Variable (AV2 *Kritische Hinterfragung & Beurteilung*).

Obwohl es sich also um inhaltlich gesunde Inhalte handelt, können trotzdem potenziell negative psychologische Folgen auftreten. Dies spricht dafür, dass eben nicht nur der Inhalt an sich entscheidend ist, sondern auch die Art und Weise der medialen Darbietung.

An dieser Stelle soll auf zwei wichtige Dinge hingewiesen werden. Erstens sind die hier diskutierten Befunde nicht isoliert voneinander zu betrachten. Viel eher ist zu vermuten, dass sich durch kritische Hinterfragung wohl auch das ernährungsbezogene Gesundheitsbewusstsein verändert, oder dass mentale Belastung auch aufgrund von kognitiver Dissonanz entsteht.

Zweitens geht es bei der Einordnung der gefundenen Zusammenhänge ausschließlich um die psychische Gesundheit. Das ergibt sich aus dem thematischen Fokus dieser Studie, soll aber keineswegs den Eindruck erwecken, dass physische Gesundheit vernachlässigt werden darf. Für Menschen, die sich grundsätzlich ausgewogen ernähren, kann eine entspannte Haltung gegenüber gelegentlichen Ausnahmen durchaus als positiv gelten. Aus einer Perspektive, die psychische und physische Gesundheit gleichermaßen berücksichtigt, ist es jedoch nicht zielführend, Menschen, die sich ungesund ernähren, zu völliger Sorglosigkeit gegenüber möglicher Folgen zu ermutigen. Denn dann hätten Menschen zwar eine stabile psychische Beziehung zum Thema Essen - physisch liegt jedoch kein gesundes Essverhalten vor. Deshalb darf das Ausbleiben von Angst vor negativen Folgen einer ungesunden Mahlzeit etc. - das innerhalb dieser Studie als positives Resultat gewertet wird - nicht grundsätzlich als unproblematisch angesehen werden. Daraus ergibt sich ein zentraler Anknüpfungspunkt für weitere Forschung: Wie kann gesundheitsbezogener Content zum Thema Essen so gestaltet werden, dass er die psychische Gesundheit stärkt, ohne dabei die physische Gesundheit aus dem Blick zu verlieren? Ziel sollte es jedenfalls sein, mentale und physische Gesundheit gleichermaßen zu fördern.

7 Herausforderungen & Limitationen

Wie jede wissenschaftliche Untersuchung ist auch diese über das komplexe Zusammenspiel von Social Media Content, Medienwirkungen und mentaler Gesundheit mit thematischen Herausforderungen und methodischen Begrenzungen verbunden.

7.1 Thematische Herausforderungen

Zunächst soll darauf hingewiesen werden, dass das Thema Essen ein potenzieller Trigger für Personen mit bereits problematischer Beziehung zum Essen sein kann. Es ist daher möglich, dass Betroffene den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt haben, nachdem sie die zu Beginn angeführte Triggerwarnung gelesen hatten. Dadurch könnten gerade die Empfindungen besonders vulnerabler Personen in den Ergebnissen unterrepräsentiert sein. Um dieser Problematik etwas entgegen zu wirken, wurden die Fragen möglichst sensibel formuliert. Die emotionale Prekarität des Themas war zudem ein Grund für die digitale Konzeption der Studie.

Social Media User sind außerdem keine passiven Konsumenten von Influencer Content. Sie bringen ihre eigenen Werte und Konsumweisen mit und auch individuelle Schutzfaktoren wie Medienkompetenz und Vorwissen sind nicht außer Acht zu lassen, wenn Einflüsse interpretiert werden.

Eine weitere themenbezogene Herausforderung bestand darin, dass Menschen unterschiedliche Vorstellungen davon haben können, was unter Healthy Food Influencern oder gesundem Content zu verstehen ist. Um diesen Interpretationsspielraum einzugrenzen, wurden die Teilnehmer zu Beginn des Fragebogens darüber aufgeklärt, wie diese Begriffe im Rahmen der Studie definiert werden.

Darüber hinaus ist natürlich auch die individuelle Bewertung dessen, was gesund ist, nicht bei jedem die selbe und hängt stark vom persönlichen Hintergrund und individuellen Zielen ab. So macht es beispielsweise einen Unterschied, ob jemand abnehmen oder Muskeln aufbauen möchte. Das erschwert nicht nur die Selbsteinschätzung der Teilnehmer, sondern auch die Vergleichbarkeit ihrer Angaben.

Zudem ist das Verständnis von gesunder Ernährung auch auf den Social Media Plattformen selbst einem ständigen Wandel unterworfen. Was heute als gesund gilt, kann schon morgen als überholt angesehen werden, nicht zuletzt aufgrund neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse. So galten etwa Açaí-Bowls vor wenigen Jahren noch als das Superfood schlechthin, während sie heute wegen ihres hohen Fruchtzuckergehalts eher kritisch betrachtet werden. Auch Hafermilch wurde lange als gesunde Alternative zu Kuhmilch gefeiert, steht inzwischen aber ebenfalls wegen ihres Zuckergehalts in der Kritik und wurde durch die kalorienärmere Mandelmilch ausgetauscht. Ernährungstrends unterliegen also einem zeitlichen Wandel, was die Langzeitübertragbarkeit der Ergebnisse beeinträchtigen könnte. Wenn etwa eine Person heute angibt, regelmäßig Hafermilch zu konsumieren, könnte sie sich inzwischen schlechter bewerten als noch vor wenigen Jahren, obwohl

sich ihr Verhalten nicht verändert hat - lediglich die mediale Bewertung, und mit ihr der Vergleichsmaßstab, haben sich verschoben.

Ein weiterer zentraler Aspekt ist jener, dass die Skala zwischen „gesunder“ und „ungesunder“ Ernährung eben nicht zwischen diesen beiden Endpunkten schwankt. Wie sich gezeigt hat, kann auch vermeintlich gesunder Food Content orthorektische und damit essgestörte Botschaften transportieren, und damit zu potenziell schädlichem Inhalt werden. Health Content kann also sowohl zu einer gesunden Lebensführung als auch zu einer Pathologisierung von Ernährung beitragen. Das macht es wiederum schwer, eine klare Grenze zu ziehen, ab wann ist etwa kritische Selbsthinterfragung problematisch? Dieser Übergang von gesunder in krankhaft gesunde Ernährung macht es schwierig, eine klare Grenze zu ziehen: Ab wann wird Gesundheitsbewusstsein problematisch?

Außerdem soll darauf hingewiesen werden, dass diese Forschung nur den deutschsprachigen Raum untersuchte. Rückschlüsse auf andere Kulturkreise sind daher nicht leichtfertig zu ziehen. Man könnte sich zwar fragen, weshalb Medienwirkungen durch Healthy Food Influencer in anderen Ländern unterschiedlich sein sollten, mit Verweis auf das in der Literatur aufgezeigte Zusammenspiel von Ernährung und Schönheitsstandards lässt sich jedoch sagen, dass eben letztere zwischen Kulturen variieren und auch gewisse soziale Bewegungen, wie das *Body Positivity Movement*, noch nicht in jedem Kulturkreis angekommen sind. Vor diesem Hintergrund ist es naheliegend, dass kulturelle Unterschiede auch die Wahrnehmung essensbezogener Beiträge beeinflussen könnten.

7.2 Methodische Limitationen

Hinsichtlich der methodischen Ausrichtung dieser Studie lässt sich sagen, dass Forschungen, die eine Selbstauskunft der Teilnehmer erfordern, anfällig für Verzerrungen im Sinne von sozialer Erwünschtheit sind. Gerade bei Fragen, wie jene nach dem persönlichen Alkoholkonsum, ist die Vermutung groß, dass sich manche Teilnehmer enthaltsamer eingeschätzt haben, als sie es tatsächlich sind. Auch für die Einschätzung darüber, wie gesund man sich ernährt, ist dies zu erwarten. Diesem Problem sollte ebenfalls durch die anonyme und digitale Ausrichtung des Fragebogens entgegengewirkt werden, da unter diesen Bedingungen ehrlichere Antworten zu erwarten sind.

Aufgrund der fehlenden experimentellen Komponente ist bei der Übertragung der Ergebnisse außerdem zu beachten, dass keine Nachweise von Kausalität möglich sind, wobei dies bei einem Querschnittsdesign, wie hier, sowieso nur eingeschränkt möglich wäre.

Abgesehen davon sind die hier gemessenen psychischen Konstrukte multifaktoriell bedingt und verschiedene soziale, persönliche und psychologische Faktoren tragen zu ihrer entsprechenden Ausprägung bei. Zum Beispiel unterstreicht der Befund, dass Frauen höhere Ausgangswerte mentaler Belastung und kognitiver Dissonanz hatten, dass diese Beobachtung auf andere, nicht erfasste Variablen zurückgehen könnte, wie etwa gesellschaftlicher Schönheitsdruck. Die Zurückführung von psychischen Reaktionen auf einen einzelnen Prädiktor, wie hier das Konsumausmaß, ist methodisch problematisch. Daran knüpft der potenzielle Einfluss von Drittvariablen an. Ohne die Kontrolle möglicher Moderatoren - etwa der psychischen Grundverfassung, des Interesses am Thema Ernährung oder der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper beziehungsweise Gewicht - bleibt unklar, inwiefern Drittvariablen Ergebnisse beeinflussen könnten.

Es wurde im Rahmen der thematischen Herausforderungen schon spekuliert, dass diejenigen, die bereits eine problematische Beziehung zum Essen haben, den Fragebogen nach dem Lesen der Triggerwarnung nicht weiter ausgefüllt haben und daher unterrepräsentiert sind. Im Hinblick auf die methodischen Implikationen ist dem hinzuzufügen, dass die Teilnahme an der Studie auf Selbstselektion beruhte. Eine freiwillige Beteiligung ist im Hinblick auf Wissenschaftsethik zwar unbedingt erforderlich, birgt aber gleichzeitig die Gefahr für einen Bias. Wahrscheinlich haben überwiegend solche Personen an der Umfrage teilgenommen, die entweder ein großes oder zumindest ein vorhandenes Interesse an dem Thema *Ernährung und Food Influencer* mitbrachten. Vermutlich ist diese Gruppe unter allen Teilnehmern daher überproportional vertreten, wohingegen diejenigen, die das Thema nicht so interessiert, die aber ebenso von Healthy Food Influencern beeinflusst werden könnten, unterrepräsentiert sind. Dafür spricht zumindest die Beobachtung, dass der Fragebogen 629 mal geöffnet wurde, aber nur 302 mal vollständig ausgefüllt wurde. Die Stichprobe stellt die Zielgruppe insgesamt also womöglich nicht angemessen dar.

Eine weitere Limitation der hier durchgeführten Studie besteht auch darin, dass es trotz klarer Definition von Healthy Food Influencern durch unterschiedliche Algorithmen je nach Konsumverhalten natürlich auch schwer einzuschätzen ist, was eine Person tatsächlich für Beiträge von ihnen sieht. Selbst wenn zwei Personen sagen, sie folgen Healthy Food Influencern, kann der

Content völlig unterschiedlich sein. Diese Problematik ergibt sich aber wahrscheinlich in jeder Studie, die Social Media Content ohne experimentellen Kontext mit Stimuli untersucht.

Zuletzt ist anzumerken, dass die gesundheitsbezogenen Essensinhalte innerhalb dieser Forschung nicht in verschiedene Formate beziehungsweise Darstellungsweisen unterteilt wurden, sondern als „homogene Masse“ betrachtet wurden. Grund dafür war neben zeitlichen und forschungspragmatischen Gründen auch, dass innerhalb dieser Studie erst einmal Basiswissen generiert werden sollte, da es bisher an Studien zu psychologischen Auswirkungen von Healthy Food Influencern mangelte. Dennoch könnten unterschiedliche Formate je nach Länge, Informationsgehalt etc. unterschiedlich wirken, weshalb die hier gefundenen Zusammenhänge möglicherweise nicht für jedes Format zutreffen. Dahingehend ist auch darauf hinzuweisen, dass die Ergebnisse sich möglicherweise nicht auf alle Plattformen übertragen lassen. Andere Plattformen, auf denen Healthy Food Influencer aktiv sind, folgen beispielsweise einer anderen Logik. So sind Inhalte auf YouTube nicht so kurzlebig wie jene auf Instagram und TikTok und die höhere Länge der Videos bietet viel mehr Zeit und Raum, gewisse ernährungsbezogene Botschaften zu gestalten. Dieser Frage nach unterschiedlichen Formaten und Plattformen kann sich zukünftige Forschung weiter widmen.

8 Ausblick

8.1 Methodenausblick

Obwohl die vorliegende Studie mit ihrer quantitativen, querschnittlichen und digitalen Ausrichtung bereits wertvolle Einblicke in Medienwirkungen durch Healthy Food Influencer liefern konnte, wurden ihre methodischen Limitationen kritisch reflektiert. Anknüpfend an diese Beschränkungen sowie an die Diskussion der Ergebnisse, die neue Fragen aufwarf, ergeben sich weiterführende methodische Möglichkeiten, um das komplexe Thema umfassender zu untersuchen.

Mit einem standardisierten Fragebogen lassen sich individuelle Deutungsmuster und Rezeptionsweisen gegenüber gesundem Food Content nur bedingt erfassen, weshalb sich qualitative Anschlussstudien im Rahmen von Interviews, Gruppendiskussionen oder auch Tagebuchstudien anbieten, um zu erfahren, wie Social Media Nutzer derartige Inhalte interpretieren, welche emotionalen Reaktionen sie hervorrufen und mit welchen inneren Konflikten oder auch Schutzstrategien die Rezipienten konfrontiert werden. So kann ein tieferes Verständnis der Wirkmechanismen und subjektiven Verarbeitung erlangt werden. Gerade weil das Forschungsfeld

rund um Healthy Food Influencer und ihre Auswirkungen auf Rezipienten noch sehr undicht ist, ist qualitative Forschung unerlässlich, um es weiter zu explorieren.

Als Defizit der hier durchgeführten Forschung wurde die Frage der Kausalität genannt. Deshalb sind experimentelle Designs erforderlich, in denen Teilnehmer beispielsweise randomisiert verschiedene Content Typen präsentiert bekommen, um deren Wirkung auf gewisse psychologische Konstrukte gezielt zu untersuchen. Auch Längsschnittstudien erscheinen gerade für psychologische Konstrukte, wie Einstellungen, sinnvoll, um Veränderungen über die Zeit hinweg nachzuvollziehen. Darüber hinaus legen die Risiken der Selbstauskunft nahe, künftig auch verhaltensbasierte Methoden, etwa Eye Tracking, sowie psychophysiologische Verfahren, wie die Messung der Herzfrequenz, einzusetzen, um unbewusste Einstellungen und Erregungszustände zu erfassen. Denkbar wäre zudem, nach einer Befragung zur psychischen Verfassung reale Nutzungsdaten, etwa in Form von geliktem Content, heranzuziehen, um Hinweise darauf zu gewinnen, welche Inhalte besonders schädlich wirken könnten.

Angesichts der bislang sporadischen Forschung zu Healthy Food Influencern und ihrem Content, bieten sich auch Inhaltsanalysen an, um zu untersuchen, welche Darstellungsweisen Healthy Food Content in sozialen Medien umfasst und im Rahmen welcher Formate er wie produziert wird.

8.2 Wissenschaftlicher Ausblick

Diese Forschungsarbeit soll einerseits einen Beitrag zur Kommunikationswissenschaft leisten, indem das Verständnis von Medienwirkungen durch Influencer erweitert und neues Wissen zu den Auswirkungen von sozialen Medien auf die psychische Gesundheit ihrer Nutzer generiert wird. Sie leistet somit einen wichtigen Beitrag zu dem sehr jungen und bislang wenig beachteten Forschungsfeld *Food Influencer und mentale Gesundheit* und schließt eine Forschungslücke, indem sie erstmals aufzeigt, dass die Rezeption gesundheitsorientierter Inhalte von Healthy Food Influencern mit problematischen psychischen Veränderungen im Hinblick auf die Beziehung zu Essen verbunden sein kann. Diese ersten empirischen Hinweise geben Raum für Anschlussforschung, die die Fragestellungen weiter vertiefen, theoretisch weiterentwickeln und methodisch ausbauen kann. Darüber hinaus stellt die Studie erste Vorschläge für ernährungsbezogene Skalen zum Thema Gesundheitsbewusstsein, kritische Hinterfragung und Bewertung, mentale Belastung, kognitive Dissonanz sowie zur emotionalen Beziehung zu Essen zur Verfügung, welche aus anderen reliablen Skalen hergeleitet wurden, auf das Thema Ernährung angepasst wurden, und sich dabei als reliabel erwiesen haben.

Auch das Forschungsfeld Gesundheitskommunikation hat die Studie durch ihren Forschungsfokus auf mentale Gesundheit und ihr Verständnis von Influencern als Gesundheitskommunikatoren bereichert und wichtige Anknüpfungspunkte für dieses geschaffen.

So wertvoll die Erkenntnisse dieser Studie auch sind, machen sie deutlich, dass weiterer Forschungsbedarf besteht und werfen zugleich neue Fragen auf, die im Rahmen künftiger Forschung eingehender untersucht werden sollten.

Zunächst einmal ist zu sagen, dass im Rahmen dieser Forschungsarbeit Medienwirkungsforschung betrieben wurde. Jedoch gibt es auch wichtige andere Teilbereiche innerhalb der Kommunikationswissenschaft, die im Hinblick auf Food Influencer mehr Beachtung verdienen. Innerhalb der Kommunikatorforschung könnte etwa danach gefragt werden, ob und welche fachliche Kompetenz Healthy Food Influencer mitbringen, wie sie sich selbst verstehen - als Vorbild, Coach oder doch Unternehmer - oder auch welches Selbstbild sie haben, das sie zur Produktion gesundheitsbezogener Inhalte auf Social Media motiviert. Inwiefern sind wirtschaftliche Interessen - etwa die Bewerbung von Superfood, Nahrungsergänzungsmitteln oder Proteinpulvern - entscheidend für die Art und Weise, wie gesunde Ernährung auf Instagram inszeniert wird?

Innerhalb von Medieninhaltsforschung könnte zunächst untersucht werden, welche Botschaften in Healthy Food Content überhaupt enthalten sind und wie diese kommuniziert werden. Etwas konkretere Fragestellungen könnten sich darauf beziehen, welche diskursiven Muster oder auch ästhetischen Inszenierungen in gesundheitsbezogenem Food Content dominieren und inwiefern Posts auch explizite oder implizite Botschaften über Körperbilder enthalten. Dies ist insbesondere aufgrund der mehrfach thematisierten Verbindung zwischen Essen und Körperbildern relevant.

Mediennutzungsforschung könnte vermehrt danach fragen, wie und warum Menschen entsprechende Inhalte rezipieren. Welche Motive stehen hinter der Rezeption von gesundheitsorientiertem Food Content auf Social Media? Wie unterscheiden sich diese zwischen verschiedenen Gruppen (beispielsweise nach der Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen) und wie nutzen junge Erwachsene Healthy Food Content im Alltag (als Inspiration, zur Selbstoptimierung oder als Teil der Identitätsarbeit)? Hierbei würden sich auch Theorien wie der Uses & Gratification Approach als theoretische Basis eignen. Gerade die Erkenntnis, dass sich die Befragten innerhalb dieser Studie dem Einfluss auf sie teilweise bewusst waren, wirft die Frage auf, warum Personen Inhalte konsumieren, von denen sie wissen, dass sie unangenehme Gefühle in ihnen auslösen?

Mit Blick auf die Medien selbst könnte es interessant sein zu untersuchen, wie algorithmische Empfehlungen auf Instagram, TikTok, YouTube und Co. die Sichtbarkeit gesundheitsbezogener

Food Inhalte beeinflussen, insbesondere jene, die Orthorexie-Tendenzen beinhalten. So hat TikTok beispielsweise kürzlich den Hashtag #SkinnyTok verboten, unter dem sich Inhalte junger und sehr dünner Frauen fanden, die wenig und sehr gesund aßen, sich gegenseitig zum Hungern animierten und sehr dünne Körper glorifizierten (Schechtner, 2025; Romanowski, 2025). Somit hat die Plattform explizit in den Algorithmus eingegriffen und die Sichtbarkeit gewisser Arten von Food Content unterdrückt. Hier knüpft die Frage an, welche Verantwortung Plattformbetreiber hinsichtlich der potenziell negativen psychischen Auswirkungen von Gesundheits- und Ernährungsinhalten tragen.

Abgesehen von Fragestellungen für andere Teilbereiche der Kommunikationswissenschaft lassen sich auch mit Blick auf die konkreten Ergebnisse dieser Studie Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung formulieren.

Dass der Konsum von Healthy Food Influencer Inhalten einerseits mit positiven und andererseits mit negativen Auswirkungen assoziiert war, wirft die Frage auf, wie Inhalte aussehen und kommuniziert werden müssten, damit positive Outcomes wie ein höheres Gesundheitsbewusstsein für Ernährung gefördert werden, ohne dabei negative wie mentale Belastung zu fördern. Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage, wie gesundheitsbezogener Essenscontent gestaltet werden kann, dass die psychische Gesundheit im Hinblick auf Essen gefördert wird, ohne dass die physische Gesundheit leidet, etwa indem ungesunde Lebensmittel als unbedenklich kommuniziert werden. Denn alles in allem besteht eine ganzheitliche Gesundheit sowohl aus psychischem als auch physischem Wohlbefinden.

Ebenfalls bleibt die Frage offen, inwiefern individuelle Unterschiede dazu führen können, dass einzelne Nutzer emotional stärker betroffen sind als andere: Welche Personen sind besonders vulnerabel? Mit der Untersuchung von Geschlechtsunterschieden wurde innerhalb dieser Studie bereits ein erster Schritt in diese Richtung gemacht, jedoch ist zusätzliche Forschung sowie die Berücksichtigung weiterer Variablen, zum Beispiel der Medienkompetenz oder des Selbstwertgefühls, notwendig um Risikogruppen ausfindig zu machen. Denn dies könnte möglicherweise auch beeinflussen, ob Inhalte als positiv motivierend oder negativ druckvoll wahrgenommen werden.

In Bezug auf individuelle Unterschiede und mögliche Einflussvariablen ist es auch ratsam, das tatsächliche Essverhalten als Ausgangspunkt mitzudenken. Profitieren eher diejenigen vom Konsum gesundheitsbezogener Ernährungsinhalte, die sich nicht gesund ernähren und durch entsprechende Beiträge ihre Ernährung überdenken? Oder sind die Konsumenten eher diejenigen, die sich sowieso

schon gesund ernähren und sich durch den Input von Healthy Food Influencern noch mehr stressen? Die Frage, die sich ergibt, ist also: Welche Personengruppe ist die Hauptnutzungsgruppe von Healthy Food Content und welche Nutzergruppe kann tatsächlich von diesem profitieren?

Auch wurden gesundheitsbezogene Essensinhalte innerhalb dieser Forschung nicht in verschiedene Kategorien unterteilt, sondern als „homogene Masse“ betrachtet, was die unterschiedlichen Wirkmechanismen verschiedener Formate womöglich nicht korrekt abbildet. So könnte sich ein einfaches gesundes Rezept als für die Psyche nicht problematisch erweisen, da lediglich eine Mahlzeit gezeigt wird und unklar ist, wie der restliche Tag gestaltet wird. Ein What I Eat in a Day-Video könnte hingegen schon problematisches Potenzial aufweisen, da hier ein kompletter Tag mitgefilmt wird und Portionsgrößen sowie der Gesundheitsgrad der alltäglichen Ernährung folglich viel besser einsehbar sind und somit eine bessere Basis für soziale Vergleiche bieten. Noch extremer wird es bei wöchentlichen Ernährungsplänen oder What I Eat in a Week-Videos. Es braucht also mehr Forschung dahingehend, wie sich unterschiedliche Formate in ihren Auswirkungen unterscheiden.

Ein letzter Gedankenanstoß, der in Richtung zukünftiger Forschung gegeben werden soll, ist, dass innerhalb dieser Studie kognitive Dissonanz festgestellt werden konnte. Die Theorie lehrt aber, dass Menschen bestrebt sind, kognitive Konsonanz herzustellen, weshalb sie mittels gewisser Verhaltensweisen versuchen, ihre kognitive Dissonanz aufzulösen. Insofern wäre auch die Frage danach, welche Maßnahmen Betroffene ergreifen, um ihre mentale Spannung aufzulösen, interessant. Passen sie sich beispielsweise dem Influencer im Sinne einer Verhaltensänderung Richtung besserer Ernährung an? Oder degradieren sie die Botschaften des Kommunikators in seiner Glaubwürdigkeit und werten sie als zu idealistisch ab?

8.3 Anwendungsausblick

Eine zentrale Erkenntnis der Untersuchung war, dass eigentlich gut gemeinte Tipps und Inspirationen von Influencern mit problematischen Auswirkungen auf die psychische Gesundheit von Rezipienten assoziiert waren. Dieses Spannungsfeld zwischen inspirierendem Vorbild versus überforderndem Ideal eröffnet hier ein Konfliktpotential, das Fragen nach der Verantwortung der Plattformen, nach ethischen Leitlinien für Influencer, sowie nach der Medienkompetenz von Rezipienten, aufwirft. Neben dem wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn verfolgte die Studie daher das Ziel, auch gesellschaftlichen Nutzen zu schaffen, indem über Risiken durch Social Media Content aufgeklärt wird, Rezipienten für einen reflektierten Umgang mit potenziell schädlichem

Food Content sensibilisiert werden und Influencern Impulse für eine verantwortungsvolle Gesundheits- und Ernährungskommunikation nahegelegt werden.

So lassen sich die Ergebnisse der Studie in mehreren Praxisfeldern nutzen. Für die Medienpädagogik sprechen sie dafür, dass eine kritische Medienbildung und Medienkompetenz notwendig ist, um Nutzer dazu zu befähigen, zwischen echter Inspiration und überfordernden Idealbildern zu unterscheiden und sie vor möglichen negativen psychischen Auswirkungen scheinbar "positiver" Inhalte zu bewahren. Damit sind die Ergebnisse auch für Psychotherapeuten, die mit von Essstörungen betroffenen Personen arbeiten, verwertbar, indem Social Media als psychosozialer Risikofaktor in der Diagnose, Behandlung aber natürlich auch in der Prävention, mitbedacht wird.

Für Influencer ergibt sich der Auftrag, Ernährung als emotionales Erleben mitzudenken. Ihre Kommunikationsstrategie sollte nicht allein auf Expertise oder Ästhetik beruhen, neben klassischer Informationsvermittlung und Vorbildfunktion braucht es auch emotionale Kompetenzen, die den Vergleichsdruck der Rezipienten berücksichtigen. Denn Food Influencer haben die Chance, ein emotional gesundes Verhältnis zu Essen zu fördern, und die Verantwortung, mit ihren Inhalten keinen Schaden anzurichten. Explizitere Handlungsempfehlungen lassen sich jedoch erst mit konkreterem Wissen auf Basis von anknüpfender Forschung ableiten.

Darüber hinaus liefert die Arbeit wertvolle Anregungen für die Plattformbetreiber selbst: Algorithmen, die bestimmte Inhalte verstärken, tragen zur Einseitigkeit der Wahrnehmung bei, was die Psyche zunehmend belasten kann. Eine diversere Darstellung von gesunden Ernährungsstilen könnte insofern zur psychischen Entlastung beitragen. Plattformen sollten sich ihrer Mitverantwortung bewusst werden und konstruktiv daran mitwirken, Essstörungen und psychischen Belastungen vorzubeugen, wie zuletzt TikTok durch das Verbot von #SkinnyTok demonstriert hat.

Insgesamt zeigt sich: Diese Arbeit ist mehr als ein Beitrag zur Medienwirkungsforschung, sondern macht deutlich, dass Gesundheitskommunikation auf Social Media mit großer Verantwortung einhergeht - und dass dort, wo große Reichweite vorhanden ist, auch die Chance besteht, auf psychisch unbelastende Weise gesunde Ernährung zu fördern.

9 Fazit

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stand die Frage, inwiefern gesundheitsbewusste Inhalte von Healthy Food Influencern auf Instagram das emotionale Verhältnis von Usern zu Essen beeinflussen, wobei

deren Auswirkungen auf verschiedene kognitive und affektive Strukturen in Abhängigkeit des Konsumausmaßes untersucht wurden.

Die Ergebnisse der dazu durchgeführten quantitativen Online Befragung legen nahe, dass Inhalte weit über reine Informationsvermittlung und Inspirationsgrundlage hinausgehen und sowohl das Selbstbild als auch die Emotionen und Einstellungen der Rezipienten beeinflussen. Zwar zeigte sich, dass der Konsum entsprechender Inhalte mit einem gesteigerten Gesundheitsbewusstsein und einer kritischeren Reflexion der eigenen Ernährung einhergeht, gleichzeitig nahmen jedoch auch mentale Belastung, kognitive Dissonanz und ein problematischer emotionaler Bezug zu Essen zu, wobei die negativen Auswirkungen stärker ausgeprägt waren als die positiven. Gesunder Food Content ist also nicht per se gesundheitsfördernd.

Diese Ambivalenz verdeutlicht, dass problematische Auswirkungen von Social Media Inhalten nicht allein auf ‚ungesunde‘ Inhalte beschränkt sind und auch vermeintlich gesunde Inhalte unter bestimmten Bedingungen dysfunktionale Effekte entfalten können - insbesondere dann, wenn sie Ideale transportieren, die mit den eigenen Selbstbildern der Rezipienten in Konflikt geraten.

Mit diesem zentralen Befund lässt sich auch die forschungsleitende Frage beantworten. Auch wenn gesundheitsbewusste Inhalte von Healthy Food Influencern grundsätzlich positiv ausgerichtet sind, lassen sie sich nicht eindimensional als förderlich oder schädlich bewerten. Der ursprünglich positive Wert gesunder Ernährung kann durch mediale Idealisierung in einen stark regulierten, druckvollen und stressbesetzten Prozess münden und dadurch zu einem Schlüsselmechanismus für orthorektisches Verhalten werden. Damit wird deutlich: Was als Inspiration beginnt, kann in Obsession umschlagen.

Dies unterstreicht die Notwendigkeit, Food Content in sozialen Medien differenziert zu betrachten - sowohl in der wissenschaftlichen Analyse als auch in der alltäglichen Rezeption. Angesichts der allgegenwärtigen Präsenz gesundheitsorientierter Medieninhalte verdeutlicht diese Forschung einerseits das Potenzial von Influencern als informelle Gesundheitskommunikatoren, andererseits aber auch ihre Verantwortung als digitale Akteure dafür, wie Ernährung inszeniert wird, welche Werte vermittelt werden und wie sich ihre Inhalte auf das emotionale Erleben von Essen auswirken. Damit leistet diese Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Medienwirkungsforschung und zur kritischen Betrachtung von Gesundheitsinhalten auf sozialen Medien. Sie gibt Impulse und bietet eine Basis für Anschlussforschung.

Die zentrale Herausforderung zukünftiger Forschung liegt nun darin, das aufgezeigte Spannungsfeld zwischen Inhalten mit vermeintlich positiver Ausrichtung und dysfunktionalen

Effekten weiter zu erforschen und daraus verantwortungsvolle Handlungsansätze zu entwickeln, die das volle Potenzial von Influencern als Gesundheitsakteure zur Förderung physischer *und* psychischer Gesundheit ausschöpfen.

Denn damit aus gut gemeinter Gesundheitskommunikation keine Quelle emotionaler Belastung wird, braucht es die klare Erkenntnis: Wahre Gesundheit kann nur dort entstehen, wo körperliches Wohlbefinden und psychische Stabilität gemeinsam gefördert werden.

10 Quellenverzeichnis

10.1 Internetquellen

Deutsches Ärzteblatt (2024, 25. April). Zahl der Essstörungen bei Mädchen stark angestiegen.

Deutsches Ärzteblatt. <https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/150967/Zahl-der-Esstoeuerungen-bei-Maedchen-stark-angestiegen>

Bell, M. (2024, 30. Dezember). Weekly meal prep for my husband and I. [Instagram-Reel].

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DEL0qVDvUKE/?igsh=MWpqcWNsbHZjcXAazaw==>

Hill, L. R. (2025, 28. Januar). Grocery shop with me - high protein & whole foods. [Instagram-Reel].

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DFYfuegJCWj/?igsh=dDZlZmt2NmI1OG5l>

Marsh, S. & Campbell, D. (2016, 1. Oktober). Clean eating trend can be dangerous for young people, experts warn. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/society/2016/oct/01/clean-eating-trend-dangerous-young-people-food-obsession-mental-health-experts>

Romanowski, S. (2025, 15. Juni). Was das Verbot von „SkinnyTok“ bringt. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kolumnen/ueber-das-verbot-von-skinnytok-und-das-skinny-girl-mindset-110532555.html>

Rummans, A. (2024, 20. Dezember). What I eat in a day to keep a flat tummy. [Instagram-Reel].

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DDzRLMaT-JY/?igsh=MWRwbXZzZDFxajA0eA==>

Schechtner, B. (2025, 5. Mai). „Dein Magen knurrt nicht, er applaudiert dir“: Bei SkinnyTok geht es nur noch ums Dünnsein. *Die Presse*. <https://www.diepresse.com/19640271/dein-magen-knurrt-nicht-er-applaudiert-dir-bei-skinnytok-geht-es-nur-noch-ums-duennsein>

- Statista (2025a, 2. Januar). Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Dezember 2024. *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>
- Statista (2025b, 4. Februar). Anteil der Instagram-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen und Geschlecht im Dezember 2024. *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1484976/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-in-deutschland/>
- Statista (2025c, 6. Februar). Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2025. *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/#>
- World Advertising Research Center (2025, 22. Juli). 2025 Consumer Trends Report. *Warc*. https://www.warc.com/content/paywall/article/WARC-Exclusive/2025_Consumer_Trends_Report/en-GB/161373?

10.2. Literaturverzeichnis

- Abell, A. & Biswas, D. (2022). Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>
- Al-Bisher, M. M. & Al-Otaibi, H. H. (2022). Eating Concerns Associated with Nutritional Information Obtained from Social Media among Saudi Young Females: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16380. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416380>
- Allen, M., Dickinson, K. M. & Prichard, I. (2018). The Dirt on Clean Eating: A Cross Sectional Analysis of Dietary Intake, Restrained Eating and Opinions about Clean Eating among Women. *Nutrients*, 10(9), 1266. <https://doi.org/10.3390/nu10091266>

- Altendorfer, L. M. (2019). Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation: *Instagramer, Youtuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung* (1. Aufl.) Nomos Verlagsgesellschaft & Verlag, Baden-Baden.
- American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Arlington, VA: Author.
- Appel, H., Gerlach, A. L. & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>
- Ardriani, D. A. M., Lubis, D. & Utami, N. W. A. (2022). ‘I want what they’re eating’: College students’ experiences in watching food content on YouTube. *Public Health and Preventive Medicine Archive*, 8(1). <https://doi.org/10.53638/phpma.2020.v8.i1.p03>
- Arroyo, A. & Brunner, S. R. (2016). Negative body talk as an outcome of friends’ fitness posts on social networking sites: body surveillance and social comparison as potential moderators. *Journal of Applied Communication Research*, 44(3), 216–235. <https://doi.org/10.1080/00909882.2016.1192293>
- Bachner-Melman, R., Zontag-Oren, E., Zohar, A. H. & Sher, H. (2018). Lives on the Line: The Online Lives of Girls and Women With and Without a Lifetime Eating Disorder Diagnosis. *Frontiers in Psychology*, 9, 2128–2128. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02128>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action. A social cognitive theory*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

- Bissonnette-Maheux, V., Provencher, V., Lapointe, A., Dugrenier, M., Dumas, A.A., Pluye, P., Straus, S., Gagnon, M. P. & Desroches, S. (2015). Exploring Women's Beliefs and Perceptions About Healthy Eating Blogs: A Qualitative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(4), e87. <https://doi.org/10.2196/jmir.3504>
- Blanchard, L., Conway-Moore, K., Aguiar, A., Önal, F., Rutter, H., Helleve, A., Nwosu, E., Falcone, J., Savona, N., Boyland, E. & Knai, C. (2023). Associations between social media, adolescent mental health, and diet: A systematic review. *Obesity Reviews*, 24(S2). Portico. <https://doi.org/10.1111/obr.13631>
- Blundell, K. L. & Forwood, S. (2021). Using a Social Media App, Instagram, to Affect What Undergraduate University Students Choose to Eat. *Appetite*, 157, 104887.
- Bocci Benucci, S., Fioravanti, G., Silvestro, V., Spinelli, M. C., Brogioni, G., Casalini, A., Allegrini, L., Altomare, A. I., Castellini, G., Ricca, V. & Rotella, F. (2024). The Impact of Following Instagram Influencers on Women's Body Dissatisfaction and Eating Disorder Symptoms. *Nutrients*, 16(16), 2730. <https://doi.org/10.3390/nu16162730>
- Bratman, S. (1997). Health Food Junkie: Obsession with Dietary Perfection Can Sometimes Do More Harm than Good, Says One Who Has Been There. *Yoga Journal*, 136, 42-46.
- Caner, N., Efe, Y. S. & Başdaş, Ö. (2022). The contribution of social media addiction to adolescent life: Social appearance anxiety. *Current Psychology* (New Brunswick, N.J.), 41(12), 8424–8433. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03280-y>
- Chua, T. H. H. & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. & Boyland, E. J. (2019a). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric Obesity*, 14(10). Portico. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>

- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. & Boyland, E. J. (2019b). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Cohen, R., Newton-John, T. & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23(1), 183–187.
- Cohen, S., Kamarck, T. & Mermelstein, R. (1983). A Global Measure of Perceived Stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), 385–396. <https://doi.org/10.2307/2136404>
- Costello, J., Urbanska, K.M. & Yesiloglu, S. (2021). “Hope this is not sponsored” - Is an influencer's credibility impacted when using sponsored versus non-sponsored content? In *Influencer Marketing*, 1, 179–195. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322501-14>
- Culbert, K. M., Racine, S. E. & Klump, K. L. (2015). Research review: What we have learned about the causes of eating disorders - a synthesis of sociocultural, psychological, and biological research. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 56 (11), 1141–1164.
- Curtis, R. G., Prichard, I., Gosse, G., Stankevicius, A. & Maher, C. A. (2023). Hashtag fitspiration: credibility screening and content analysis of Instagram fitness accounts. *BMC Public Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15232->
- Dane, A. & Bhatia, K. (2023). The social media diet: A scoping review to investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people. *PLOS Global Public Health*, 3(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0001091>
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B. & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>

- De Jans, S., Hudders, L., Naderer, B. & De Pauw, V. (2022). Impact of Thin-Ideals in Influencer Posts Promoting Healthy vs. Unhealthy Foods on Tweens' Healthy Food Choice Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 789069–789069. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.789069>
- Donnar, G. (2017). 'Food porn' or intimate sociality: committed celebrity and cultural performances of overeating in meokbang. *Celebrity Studies*, 8(1), 122–127. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272857>
- Döring, N. (2019). Die Bedeutung von Videoplattformen für die Gesundheitskommunikation. In C. Rossmann & M. R. Hastall (Hrsg.), *Handbuch der Gesundheitskommunikation* (171–183). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_14
- Drivas, M., Reed, O. S. & Berndt-Goke, M. (2024). #WhatIEatInADay: The effects of viewing food diary TikTok videos on young adults' body image and intent to diet. *Body Image*, 49, 101712. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101712>
- Dunn, T. M. & Bratman, S. (2016). On orthorexia nervosa: A review of the literature and proposed diagnostic criteria. *Eating Behaviors*, 21, 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.12.006>
- Durau, J., Diehl, S. & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8, 205520762211027. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Health attitudes, health cognitions, and health behaviors among Internet health information seekers: population-based survey. *Journal of Medical Internet Research*, 6(2), e15. <https://doi.org/10.2196/jmir.6.2.e15>
- Endres, E. M. (2018). Essen in den sozialen Medien. *Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung*, 6(18), 269-272. <https://www.ugb.de/ugb-medien/einzelhefte/essen-lifestyle/essen-in-den-sozialen-medien/druckansicht.pdf>

- Engel, E., Gell, S., Heiss, R. & Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340, 116387. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>
- Fairburn, C. G. & Beglin, S. J. (1994). Eating Disorder Examination Questionnaire [dataset]. In PsycTESTS Dataset. *American Psychological Association (APA)*. <https://doi.org/10.1037/t03974-000>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Festinger, L. (1978 [1957]). *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern: Huber. Englischer Originaltitel (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford: Stanford University Press.
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G. & Casale, S. (2022). How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419–458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Fiuza, A. & Rodgers, R. F. (2023). The effects of brief diet and anti-diet social media videos on body image and eating concerns among young women. *Eating Behaviors*, 51, 101811. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101811>
- Folkvord, F. & de Bruijne, M. (2020). The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2243. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072243>

- Folkvord, F., Roes, E. & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Folkvord, F. (2019). Systematically testing the effects of promotion techniques on children's fruit and vegetables intake on the long term: a protocol study of a multicenter randomized controlled trial. *BMC Public Health*, 19(1), 1578–1578. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7952-1>
- Freberg, K. Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Frese, F. & Burmann, C. (2024). Virtuelle Influencer und echte Bindungen. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing*, 273–290. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6_31
- Friedman, V. J., Wright, C. J. C., Molenaar, A., McCaffrey, T., Brennan, L. & Lim, M. S. C. (2022). The Use 'of Social Media as a Persuasive Platform to Facilitate Nutrition and Health Behavior Change in Young Adults: Web-Based Conversation Study. *Journal of Medical Internet Research*, 24(5), e28063–e28063. <https://doi.org/10.2196/28063>
- Garms-Homolová, V. (2020). Beziehung zwischen Einstellungen und Verhalten. In: *Sozialpsychologie der Einstellungen und Urteilsbildung. Psychologie für Studium und Beruf*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62434-0_2
- Garner, D. M., Olmsted, M. P., Bohr, Y. & Garfinkel, P. E. (1982). The Eating Attitudes Test: psychometric features and clinical correlates. *Psychological Medicine*, 12(4), 871–878. <https://doi.org/10.1017/s0033291700049163>

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (17–41). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Goodman, M. K. & Jaworska, S. (2020). “Mapping digital foodscapes: digital food influencers and the grammars of good food”, *Geoforum*, 117, 183-193. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.020>.
- Grant, A. M., Franklin, J. & Langford, P. (2002). The self-reflection and insight scale: a new measure of private self-consciousness. *Social Behavior and Personality*, 30(8), 821–835. <https://doi.org/10.2224/sbp.2002.30.8.821>
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M. & Kruck, J. V. (2012). Men are from mars, women are from venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91–98. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>
- Hawkins, L., Farrow, C. & Thomas, J.M. (2021). Does Exposure to Socially Endorsed Food Images on Social Media Influence Food Intake? *Appetite*, 165, 105424.
- Hawks, J. R., Madanat, H., Walsh-Buhi, E. R., Hartman, S., Nara, A., Strong, D. & Anderson, C. (2020). Narrative Review of Social Media as a Research Tool for Diet and Weight Loss. *Computers in Human Behavior*, 111, 106426.
- Held, F. (2018). Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In: M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7_4
- Helgeson, V. S. (2020). *Psychology of Gender*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003016014>
- Hellenkemper, M. (2018). The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert. In: A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_13

- Hoffner, C. A. & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Holland, G. & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Holland, G. & Tiggemann, M. (2017). „Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76–79.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(4), 215-229
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P. & Chironi, S. (2022). Digital influencers, Food and Tourism – A New model of open innovation for businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. Article, <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Jahnke, M. (2021). Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing*, 1–21. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_1
- Jeong, M., Zo, H., Lee, C. H. & Ceran, Y. (2019). Feeling displeasure from online social media postings: A study using cognitive dissonance theory. *Computers in Human Behavior*, 97, 231–240. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.021>

- Kang, E., Lee, J., Kim, K. H. & Yun, Y. H. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public. *Health Informatics Journal*, 26(3), 2237–2248. <https://doi.org/10.1177/1460458220901360>
- Karazsia, B. T., Murnen, S. K. & Tylka, T. L. (2017). Is body dissatisfaction changing across time? A cross-temporal meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 143(3), 293–320. <https://doi.org/10.1037/bul0000081>
- Kar Kei, C. (2024). Influencer Marketing to Youth: The Impact of Instagram Influencer on Healthy Food Choices Among Youth. *Journal of Communication, Language and Culture*, 4(1), 108–125. <https://doi.org/10.33093/jclc.2024.4.1.6>
- Kazancoglu, I. & Satı, A. (2020). The effect of food influencers on consumers intention to purchase food products/services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.40>
- Keski-Rahkonen, A. & Mustelin, L. (2016). Epidemiology of eating disorders in Europe. *Current Opinion in Psychiatry*, 29(6), 340–345. <https://doi.org/10.1097/yco.0000000000000278>
- Kim, K. (2022). A Narrative Approach to the Diet History of Female College Students: Focusing on the Role of SNS and Social Media Influencers and Individuals’ Motivation for Dieting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 66(3), 139–182. <https://doi.org/10.20879/kjcs.2022.66.3.004>
- Kim, H. (2021). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial inter- actions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>

- Kinkel-Ram, S. S., Staples, C., Rancourt, D. & Smith, A.R. (2022). Food for thought: Examining the relationship between low calorie density foods in Instagram feeds and disordered eating symptoms among undergraduate women. *Eating Behaviors*, 47, 101679. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2022.101679>
- Kircaburun, K., Yurdağül, C., Kuss, D., Emirtekin, E. & Griffiths, M. D. (2020a). Problematic Mukbang Watching and Its Relationship to Disordered Eating and Internet Addiction: A Pilot Study Among Emerging Adult Mukbang Watchers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(6), 2160–2169. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00309-w>
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F. & Griffiths, M. D. (2020b). The Psychology of Mukbang Watching: A Scoping Review of the Academic and Non-academic Literature. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(4), 1190–1213. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00211-0>
- Klein, T. (2021). *Der neue Corporate Influencer : Effizientes Social-Media-Marketing mit einem internen Content Creator* (1st ed.) Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden
Imprint: Springer Gabler
- Klofstad, C. A., Sokhey, A. E. & McClurg, S. D. (2013). Disagreeing about disagreement: How conflict in social networks affects political behavior. *American Journal of Political Science*, 57(1), 120–134.
- Kneidinger-Müller, B. (2017). Identitätsbildung in sozialen Medien. In J.H. Schmidt & M. Taddicken (Eds.), *Handbuch Soziale Medien*, 61-80. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03895-3_4-1
- Li Tan, Y., Joseph Pereira, D. & Yusoff, H. (2024). Exploring Influence of Food-Related Social Media Content on Eating Habits of Undergraduate Students. *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences*, 20(2), 51–61. <https://doi.org/10.47836/mjmhs.20.2.8>

- Lowe-Calverley, E. & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Lynn, T., Rosati, P., Leoni Santos, G. & Endo, P. T. (2020). Sorting the Healthy Diet Signal from the Social Media Expert Noise: Preliminary Evidence from the Healthy Diet Discourse on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8557. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228557>
- Magno, F. & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Mähner, P. M., Riede, C., Tscheulin, D. K. & Zerres, C. (2024). Die Dualität des Neids im Kontext des Influencer-Marketings. In *Handbuch Social-Media-Marketing*, 291–310. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6_36
- Marks, R. J., De Foe, A. & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review*, 119, 105659. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105659>
- McComb, S. E. & Mills, J. S. (2021). Young women’s body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image*, 38, 49–62. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.012>

- Misra, A., Dinh, T. D. & Ewe, S. Y. (2024). The more followers the better? The impact of food influencers on consumer behaviour in the social media context. *British Food Journal*, 126(12), 4018–4035. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2024-0096>
- Moreno, M. A., Standiford, M. & Cody, P. (2018). Social Media and Adolescent Health. *Current Pediatrics Reports*, 6(2), 132–138. <https://doi.org/10.1007/s40124-018-0165-8>
- Morgan, J. F., Reid, F. & Lacey, J. H. (1999). The SCOFF questionnaire: assessment of a new screening tool for eating disorders. *BMJ*, 319(7223), 1467–1468. <https://doi.org/10.1136/bmj.319.7223.1467>
- Moujaes, M. & Verrier D. (2021). Instagram use, InstaMums, and anxiety in mothers of young children. *Journal of Media Psychology*, 33(2), 72–81, <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000282>
- Nelson, A. M. & Fleming, R. (2019). Gender differences in diet and social media: An explorative study. *Appetite*, 142, 104383. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104383>
- Nutley, S. K., Falise, A. M., Henderson, R., Apostolou, V., Mathews, C. A. & Striley, C. W. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Disordered Eating Behavior: Qualitative Analysis of Social Media Posts. *Journal of Medical Internet Research Mental Health*, 8(1), e26011. <https://doi.org/10.2196/26011>
- Packer, J., Russell, S. J., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R. M. & Croker, H. (2022). The impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: a systematic review and meta-analysis. *Nutrients*, 14(3):434. <https://doi.org/10.3390/nu14030434>
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

- Pfender, E. J., Wanzer, C. & Bleakley, A. (2024). A Content Analysis of Social Media influencers' "What I Eat in a day" Vlogs on YouTube. *Health Communication*, 39(11), 2244–2255. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2260966>
- Powell, J. & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, 340, 116472. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., De Backer, C. & Smits, T. (2019). What Do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 2637. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02637>
- Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2022). Theorie sozialer Vergleiche. In *Marktpsychologie*, 35–46. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37688-8_3
- Ratwatte, P. & Mattacola, E. (2021). An exploration of 'fitspiration' content on YouTube and its impacts on consumers. *Journal of Health Psychology*, 26(6), 935–946. <https://doi.org/10.1177/1359105319854168>
- Reininger, J. (2025). *Von Inspiration zur Obsession. Eine kommunikationswissenschaftliche Studie über den Einfluss von Healthy Food-Influencern auf das emotionale Verhältnis von Instagram-Usern zu Essen* [Unveröffentlichtes Manuskript]. Universität Wien.
- Rini, L., Schouteten, J. J., Faber, I., Bom Frøst, M., Perez-Cueto, F. & De Steur, H. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 143, 104290. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.104290>
- Rodgers R. F. & Melioli, T (2016). The relationship between body image concerns, eating disorders and internet use, part I: a review of empirical support. *Adolescent Research Review*, 1(2):95–119. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0016-6>

- Roorda, B. A. & Cassin, S. E. (2025). A Review of Food-Related Social Media and Its Relationship to Body Image and Disordered Eating. *Nutrients*, 17(2), 342. <https://doi.org/10.3390/nu17020342>
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H. & McCaffrey, T. A. (2019). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19–40. Portico. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>
- Saiphoo, A. N. & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Schach, A. & Zerres, C. (2024). Influencer-Relations. In *Handbuch Social-Media-Marketing*, 417–440). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6_18
- Scheiber, R., Diehl, S. & Karmasin, M. (2023). Analysing the Effects of Social Media Influencers’ Food-related Posts on Healthy Eating Intentions, Orthorectic Eating Tendencies, Product Attitudes, and Purchase Intentions. *MedienJournal*, 46(3), 47–64. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v46i3.2193>
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J. & Stevic, A. (2019). “Looking Up and Feeling Down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Schouten, A. P., Janssen, L. & M. Verspaget (2020). “Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit, *International Journal of Advertising*, 39 (2), 258–81. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Schramm, H., Hartmann, T., Hoffmann, D. & Mikos, L. (2010). Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. In *Mediensozialisationstheorien* (201–219). VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92249-2_12
- Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F. & Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24062-2>
- Seeger, C. & Kost, J. F. (2019). *Influencer Marketing Grundlagen, Strategie und Management*. UVK. ISBN 978-3-8252-5076-8
- Seekis, V., Bradley, G. L. & Duffy, A. L. (2020). Appearance-Related Social Networking Sites and Body Image in Young Women: Testing an Objectification-Social Comparison Model. *Psychology of Women Quarterly*, 44(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/0361684320920826>
- Serenko, A., Turel, O. & Bohonis, H. (2021). The Impact of Social Networking Sites Use on Health-Related Outcomes among UK Adolescents. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100058.
- Shabahang, R., Kim, S., Chen, X., Aruguete, M. S. & Zsila, Á. (2024). Downloading appetite? Investigating the role of parasocial relationship with favorite social media food influencer in followers' disordered eating behaviors. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 29(1). <https://doi.org/10.1007/s40519-024-01658-4>
- Shalev, E. & Morwitz, V. G. (2012). Influence via Comparison-Driven Self-Evaluation and Restoration: The Case of the Low-Status Influencer. *The Journal of Consumer Research*, 38(5), 964–980. <https://doi.org/10.1086/661551>
- Sharpe, H., Musiat, P., Knapton, O. & Schmidt, U. (2011). Pro-eating disorder websites: facts, fictions and fixes. *Journal of Public Mental Health*, 10(1), 34–44. <https://doi.org/10.1108/17465721111134538>

- Simeone, M. & Scarpato, D. (2020). Sustainable consumption: How does social media affect food choices? *Journal of Cleaner Production*, 277, 124036. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124036>
- Sipahi S. & Demirel, B. (2021). Effects of nutrition related social media shares on adults' eating attitudes and behaviors. *Bes Diy Derg* 49(1), 57–66. <https://doi.org/10.33076/2021.BDD.1389>
- Spence, C., Mancini, M. & Huisman, G. (2019). Digital Commensality: Eating and Drinking in the Company of Technology. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02252>
- Step toe, A., Pollard, T. M. & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Strand, M. & Gustafsson, S. A. (2020). Mukbang and Disordered Eating: A Netnographic Analysis of Online Eating Broadcasts. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 44(4), 586–609. <https://doi.org/10.1007/s11013-020-09674-6>
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C. & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: understanding the importance of para- social relationships. *Sustainability*, 13(19):10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Sung, B. & Lee, J. (2024). The influence of YouTube binge eating vlog viewing on perception and behavior among South Korean women, aged 20s to 30s, with binge eating tendencies: a qualitative analysis. *International Journal of Mental Health*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/00207411.2024.2377810>
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology and Marketing*, 17(5), 369. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(200005\)17:5<369::aid-mar1>3.3.co;2-7](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(200005)17:5<369::aid-mar1>3.3.co;2-7)

- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M. & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2292>
- Tazeoğlu, A. & Kuyulu Bozdogan, F. B. (2022). The Effect of Watching Food Videos on Social Media on Increased Appetite and Food Consumption. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 42(2). <https://doi.org/10.12873/422tazeoglu>
- Teunissen, L., Van Royen, K., Goemans, I., Verhaegen, J., Pabian, S., De Backer, C., Vandebosch, H. & Matthys, C. (2024), How are food influencers' recipes promoting food literacy? Investigating nutritional content, food literacy and communication techniques in Instagram recipes. *British Food Journal*, Vol. 126 No. 4, pp. 1473-1491, <https://doi.org/10.1108/bf-05-2023-0399>
- The Hartman Group (2012). Clicks and cravings: the impact of social technology on food culture. Retrieved from http://www.unitedfreshshow.org/files/clicks_and_craving.june_lee.pdf
- Thiel, A., Jacobi, C., Horstmann, S. Paul. T., Nutzinger, D. O. & Schüßler, G. (1997). Eine deutschsprachige Version des Eating Disorder Inventory EDI-2. *PPmP - Psychotherapie · Psychosomatik · Medizinische Psychologie* (47), 365-376. Georg Thieme Verlag, Stuttgart, New York
- Tian, Q. & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250–269. <https://doi.org/10.1080/15205430903296051>
- Tiggemann, M. & Anderberg, I., 2020. Muscles and bare chests on Instagram: the effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image* 35, 237–244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>

- Tran, M. N. (2023). The impact of using food influencers on consumer purchase intention with attitude toward influencers as mediator. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2261831>
- Tricás-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Monti-Ballano, S., Márquez-Gonzalvo, S. & Tricás-Moreno, J.M. (2022). Impact of Fitness Influencers on the Level of Physical Activity Performed by Instagram Users in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14258. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114258>
- Tsang, J. S. (2017). Cognitive Discrepancy, Dissonance, and Selective Exposure. *Media Psychology*, 22(3), 394–417. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1282873>
- Turner, P. G. & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders*, 22(2), 277–284.
- Urbanek, M. (2021). Wie Influencer die Ernährung von Kindern beeinflussen. *Pädiatrie*, 33(2), 50. <https://doi.org/10.1007/s15014-021-3738-x>
- Van der Bend, D. L. M., Jakstas, T., van Kleef, E., Shrewsbury, V. A. & Bucher, T. (2022). Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges. *Appetite*, 168, Article 105691. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105691>
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C. & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151–157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013>
- Vaqué, L.G. (2020). Do Food Influencer Activities Require Specific Regulation? *European Food and Feed Law Review*, 15(2), 117–125.

- Vogel, E.A., Rose, J. P., Roberts, L. R. & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Voges, M. M., Giabbiconi, C. M., Schöne, B., Waldorf, M., Hartmann, A. S. & Vocks, S. (2019). Gender Differences in Body Evaluation: Do Men Show More Self-Serving Double Standards Than Women? *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00544>
- Von Ash, T., Huynh, R., Deng, C. & White, M. A. (2023). Associations between mukbang viewing and disordered eating behaviors. *International Journal of Eating Disorders*, 56(6), 1188–1198. Portico. <https://doi.org/10.1002/eat.23915>
- Walsh, M. J. & Baker, S. A. (2020). Clean eating and Instagram: purity, defilement, and the idealization of food. *Food, Culture & Society*, 23(5), 570–588. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1806636>
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J. & Hawk, S. (2017). The Mediating Roles of Upward Social Comparison and Self-esteem and the Moderating Role of Social Comparison Orientation in the Association between Social Networking Site Usage and Subjective Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Weber, P., Ludwig, T., Brodesser, S. & Grönewald, L. (2021). “It’s a Kind of Art!”: Understanding Food Influencers as Influential Content Creators. Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445607>
- Wegner, C. (2008). *Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90833-5>
- Wild, B. & Hünemeyer, K. (2024). Essstörungen. In: B.E. Hermans & A. Beermann (Hrsg.), *Systemische Psychotherapie. Psychotherapie: Studium & Ausbildung*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-64728-8_20

- Willers, C. & Schmidt, S. (2017). Instafood – a first investigation of the „social eater“ on Instagram. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 3(4), 44.
- Wu, Y., Kemps, E. & Prichard, I. (2024). Digging into digital buffets: A systematic review of eating-related social media content and its relationship with body image and eating behaviours. *Body Image*, 48, 101650. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101650>
- Wu, Y., Yang, S. & Liu, D. (2023). The effect of social media influencer marketing on sustainable food purchase: Perspectives from multi-group SEM and ANN analysis. *Journal of Cleaner Production*, 416, 137890. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137890>
- Wu, Y., Harford, J., Petersen, J. & Prichard, I. (2022). “Eat clean, train mean, get lean”: Body image and health behaviours of women who engage with fitspiration and clean eating imagery on Instagram. *Body Image*, 42, 25–31. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.05.003>
- Zeeni, N., Abi Kharma, J., Malli, D., Khoury-Malhame, M. & Mattar, L. (2024). Exposure to Instagram junk food content negatively impacts mood and cravings in young adults: A randomized controlled trial. *Appetite*, 195, 107209. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107209>
- Zielinski, J. (2016). Wie wirken Social Media auf das Ernährungsverhalten? *Ernährung & Medizin*, 31(04), 152–155. <https://doi.org/10.1055/s-0042-119743>

11 Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Abstract (deutsche Fassung).....	136
Anhang 2: Abstract (englische Fassung).....	137
Anhang 3: Einleitung des Fragebogens	138
Anhang 4: Fragebogen	139
Anhang 5: Debriefing.....	152
Anhang 6: R Befehle & Output.....	153

Anhang 1: Abstract (deutsche Fassung)

Ernährung ist weit mehr als ein körperliches Thema, sie ist auch emotional und sozial geprägt. In sozialen Medien hat sich Essen zu einem zentralen Diskursfeld etabliert, das auch maßgeblich von Food Influencern gestaltet wird. Doch obwohl das Beeinflussungspotenzial von Social Media Influencern als Vorbilder und Meinungsführer für ihre Follower gut belegt ist, ist die Studienlage zu ernährungsbezogenen Creatoren und ihren Auswirkungen auf die Ernährungsgewohnheiten ihrer Community bislang überschaubar. Vorhandene Arbeiten fokussieren zudem vorwiegend auf essensbezogenes Verhalten, während die affektive und kognitive Dimension unberücksichtigt bleibt - ein Defizit angesichts steigender Zahlen von Essstörungen im deutschsprachigen Raum. Diese Arbeit schließt diese Forschungslücke durch eine quantitative Online-Befragung zu den Auswirkungen von gesundheitsbezogenen Inhalten von Healthy Food Influencern auf das emotionale Verhältnis von Social Media Usern zu Essen. Die Studienergebnisse legen nahe, dass Healthy Food Influencer affektive und kognitive Strukturen in Rezipienten beeinflussen können, wobei dieser Einfluss ambivalent und zweiseitig ist. Einerseits war der höhere Konsum entsprechender Beiträge mit einem gesteigerten Gesundheitsbewusstsein assoziiert, andererseits ging dieser mit erhöhter mentaler Belastung, kognitiver Dissonanz und einem problematischeren Verhältnis zu Essen einher, wobei die Zusammenhänge mit den negativen Variablen stärker ausgeprägt waren als der Zusammenhang mit der positiven. Auch erhöhte sich kritische Selbstreflexion, was je nach Verarbeitungsweise sowohl positive, als auch negative Wirkungen entfalten kann. Überraschend war zudem, dass Frauen trotz höherer Grundwerte weniger stark auf intensiven Konsum reagierten als Männer. Die Befunde wurden unter Berücksichtigung relevanter kommunikationswissenschaftlicher Theorien und bisheriger internationaler Forschungsbemühungen diskutiert. Sie verdeutlichen, dass auch vermeintlich gesunde Inhalte potenziell negative psychologische Folgen begünstigen können und legen insofern nahe, dass nicht nur der Inhalt, sondern auch die Art und Weise der medialen Darbietung entscheidend ist. Auf Basis der Erkenntnisse dieser Studie sollte künftige Forschung das Spannungsfeld zwischen gesundheitsbezogenen Botschaften von Food Influencern und des psychischen Wohlbefindens ihrer Rezipienten untersuchen und verstärkt der Frage nachgehen, wie Ernährungskommunikation physische Gesundheit fördern kann, ohne zugleich Risiken für die psychische zu schaffen.

Stichwörter: Social Media, Instagram, Food Influencer, Healthy Food Influencer, Essen, Ernährung, Essstörungen, Orthorexie, Gesundheitsförderung, Mentale Gesundheit, Medienwirkungen

Anhang 2: Abstract (englische Fassung)

Nutrition is much more than a physical topic, it is also an emotional and social issue. In social media, food has established itself as a central field of discourse, which is also largely shaped by food influencers. However, although the potential of social media influencers to influence their followers as role models and opinion leaders is well documented, the number of studies on nutrition-related creators and their impact on the eating habits of their community is still limited. Moreover, existing studies focus predominantly on eating-related behavior, while the affective and cognitive dimension remains unconsidered - a deficit in consideration of the rising numbers of eating disorders in German-speaking countries. This study closes this research gap by conducting a quantitative online survey on the effects of health-related content from healthy food influencers on the emotional relationship of social media users to food. The study results suggest that healthy food influencers can influence affective and cognitive structures in recipients, although this influence is ambivalent and two-sided. On the one hand, higher consumption of corresponding posts was associated with increased health awareness, while on the other hand it was associated with increased mental stress, cognitive dissonance and a more problematic relationship with food. Hereby, the correlations with the negative variables were stronger than the one with the positive. Also critical self-reflection increased, which can have both positive and negative effects depending on how the content is processed. It was also surprising that women reacted less strongly to intensive consumption than men, despite higher basic values. The findings were discussed in the light of relevant communication science theories and previous international research efforts. They illustrate that even supposedly healthy content can have potentially negative psychological consequences and suggest that not only the content but also the way in which it is presented in the media is crucial. Based on the findings of this study, future research should investigate the tension between health-related messages of food influencers and the psychological well-being of their recipients, and should increasingly explore the question of how nutritional communication can promote physical health without simultaneously creating risks for psychological health.

Keywords: Social Media, Instagram, Food Influencer, Healthy Food Influencer, Food, Nutrition, Eating Disorders, Orthorexia, Health Promotion, Mental Health, Media Impact

Anhang 3: Einleitung des Fragebogens

Bevor die Teilnehmer mit der Beantwortung des Fragebogens starten konnten, wurde Ihnen eine kurze thematische Einführung gegeben und die Rahmenbedingungen der Studienteilnahme aufgezeigt. Außerdem wurde aufgrund des thematischen Fokus auf mentale Gesundheit eine Triggerwarnung ausgesprochen:

Lieber Teilnehmer / Liebe Teilnehmerin,

vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Studie. Der folgende Fragebogen beschäftigt sich mit der Auseinandersetzung junger deutschsprachiger Erwachsener mit essensbezogenen Beiträgen von Food Influencern auf Instagram. Die Umfrage findet im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien statt und dauert etwa 7-8 Minuten.

- *Ihre Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig.*
- *Ihre Antworten bleiben anonym und können nicht zu Ihnen zurückverfolgt werden.*
- *Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt und nur im dargelegten Umfang dieser Masterarbeit verwendet.*
- *Diese Forschung folgt keinerlei kommerziellem Interesse.*

Wenn Sie mehr Informationen über diese Untersuchung erhalten möchten, kontaktieren Sie bitte die Verantwortliche für diese Untersuchung: Jennifer Reininger, Studentin der Publizistik & Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, a11942719@unet.univie.ac.at. Mit dem Fortfahren dieses Fragebogens stimmen Sie der Verwendung Ihrer Daten zu den dargelegten Bedingungen zu.

Trigger Warnung: Innerhalb dieser Studie werden Fragen zum Thema Essen und mentale Gesundheit gestellt. Wenn Sie sich mit diesen Themen sehr unwohl fühlen, ist die Studie womöglich nicht für Sie geeignet.

Anhang 4: Fragebogen

Filterfragen zu Beginn der Umfrage

Bevor die Umfrage starten kann, benötige ich zwei Informationen von Ihnen, die dafür ausschlaggebend sind, ob Sie in meine Zielgruppe passen. Bitte geben Sie an, ob die folgenden Statements auf Sie zutreffen.

Ich bin zwischen 18 und 34 Jahre alt.

☐ Ja

☐ Nein

Ich habe einen Instagram Account, den ich regelmäßig nutze.

☐ Ja

☐ Nein

Wenn die Teilnehmer eine dieser beiden Fragen mit „Nein“ beantworteten, bekamen sie einen der beiden folgenden Texte gezeigt:

Lieber Teilnehmer / Liebe Teilnehmerin,

vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Umfrage. Doch leider fallen Sie aufgrund Ihres Alters nicht in meine Zielgruppe. Deshalb können Sie nicht weiter an der Umfrage teilnehmen. Sie können die Seite nun schließen.

Lieber Teilnehmer / Liebe Teilnehmerin,

vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Umfrage. Doch leider fallen Sie aufgrund Ihrer fehlenden Instagram Nutzung nicht in meine Zielgruppe. Deshalb können Sie nicht weiter an der Umfrage teilnehmen. Sie können die Seite nun schließen.

Soziodemografische Fragen

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

☐ männlich

☐ weiblich

☐ divers

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

☐ 18

☐ 23

☐ 28

☐ 33

☐ 19

☐ 24

☐ 29

☐ 34

☐ 20

☐ 25

☐ 30

☐ 21

☐ 26

☐ 31

☐ 22

☐ 27

☐ 32

Fragen zum Konsumausmaß gesundheitsbewusster Food Inhalte von Healthy Food Influencern

Wie vielen Healthy Food Influencern folgen Sie auf Instagram? Wenn Sie sich nicht sicher sind, öffnen Sie bitte die Instagram App und sehen Sie nach.*

** Als Healthy Food Influencer werden hier alle Influencer ab einer Reichweite von 10.000*

Followern verstanden, die zu einem bedeutenden Teil gesunde, ernährungsbezogene Inhalte in Form von Rezeptideen, Lebensmittelhauls, Ernährungsinformationen, Essensvlogs, What I eat in a Day/Week-Beiträgen und vergleichbaren Formaten teilen und nicht bloß hin und wieder essensbezogene Beiträge präsentieren, etwa im Rahmen einer Kooperation..

☐ 0

☐ 4-6

☐ 10-12

☐ >15

☐ 1-3

☐ 7-9

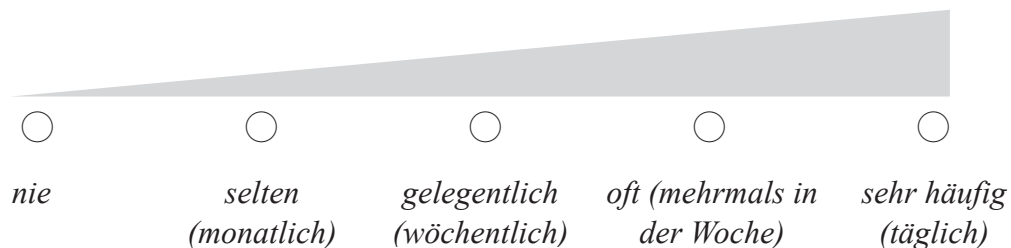
☐ 13-15

Bitte gehen Sie kurz in sich und überlegen Sie, wie viele gesundheitsbezogene Beiträge* von Healthy Food Influencern Sie innerhalb der letzten 24 Stunden gesehen haben. Bitte ordnen Sie die zutreffende Menge der passenden Gruppe zu.

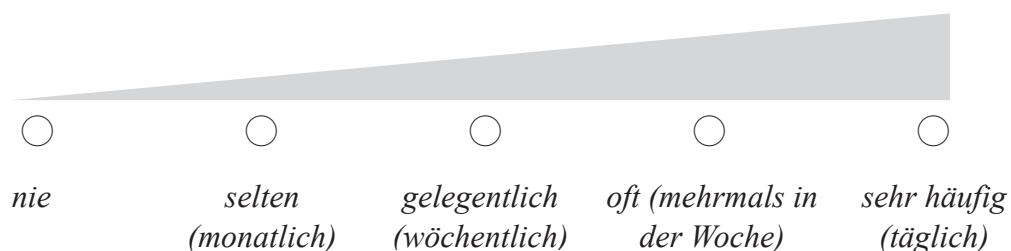
* Gesundheitsbezogene Beiträge können beispielsweise gesunde What I eat in a Day/Week-Beiträge, gesunde Food Hauls, gesunde Rezepte oder informationsvermittelnde Beiträge sein, ganz egal ob Foto-Beitrag, Reel oder Story.

- ☐ 0
 ☐ 6-10
 ☐ >15
☐ 1-5
 ☐ 11-15

Wie häufig interagieren Sie mit gesundheitsbezogenen Food Posts von Healthy Food Influencern? (liken, kommentieren, teilen und speichern)



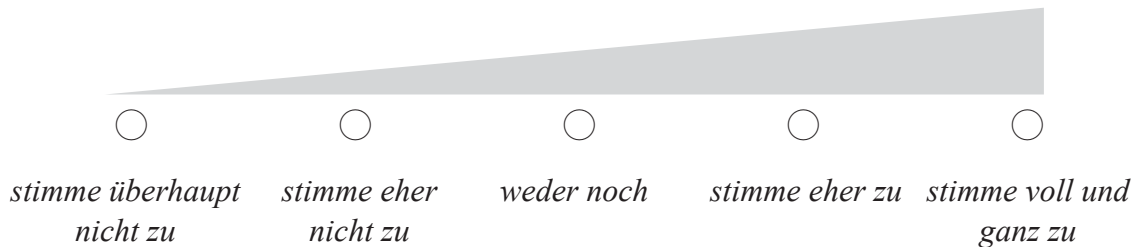
Wie häufig suchen Sie nach gesunden Angeboten von Healthy Food Influencern, zum Beispiel über Hashtags, Stichworte oder über die Suchleiste?



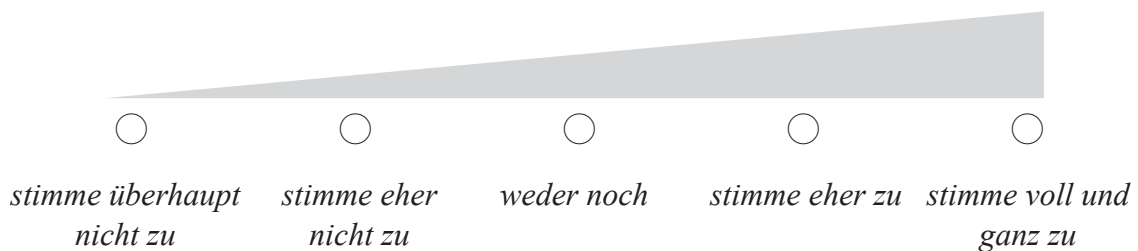
Fragen zu Gesundheitsbewusstsein der Ernährungsüberzeugungen

Bitte geben Sie auf der folgenden Skala an, wie sehr Sie den genannten Aussagen zustimmen.

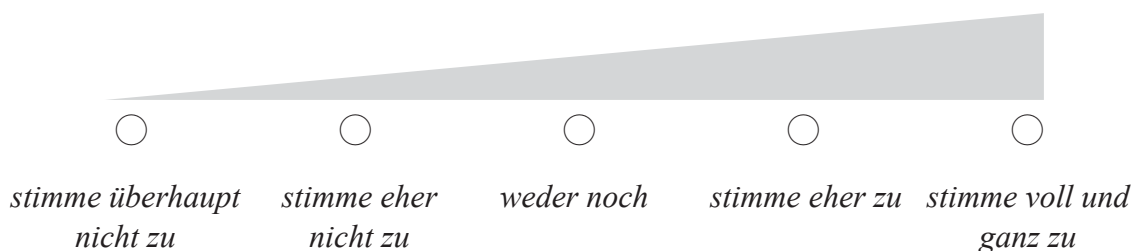
Es ist mir wichtig, dass das Essen, das ich an einem typischen Tag zu mir nehme,
meinen Körper gesund hält.



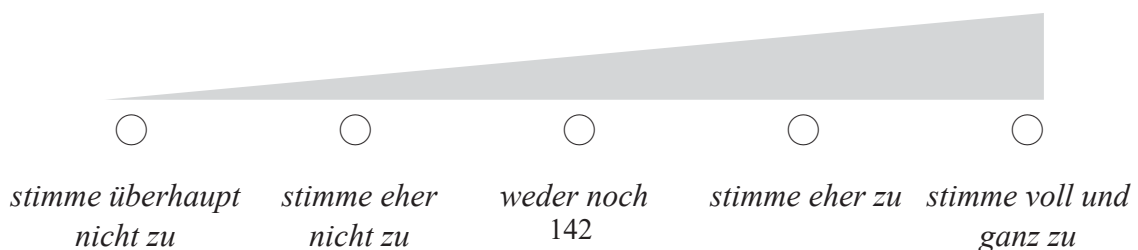
Es ist mir wichtig, dass das Essen, das ich an einem typischen Tag zu mir nehme,
wichtige Nährstoffe, wie Vitamine und Proteine, abdeckt.



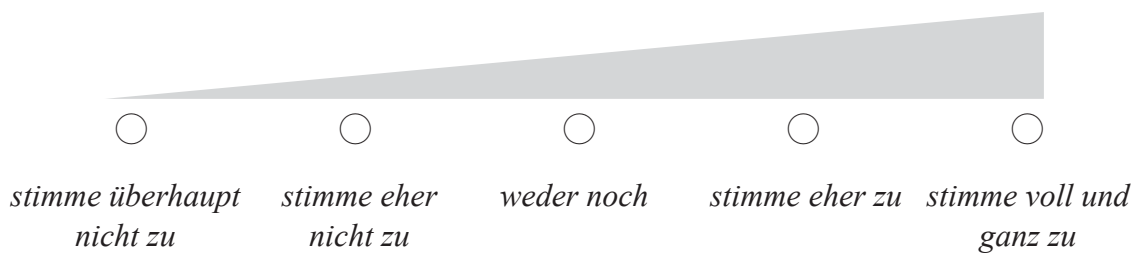
Es ist mir wichtig, dass das Essen, das ich an einem typischen Tag zu mir nehme, gut
für meine Haut, meine Zähne, meine Haare und meine Nägel ist.



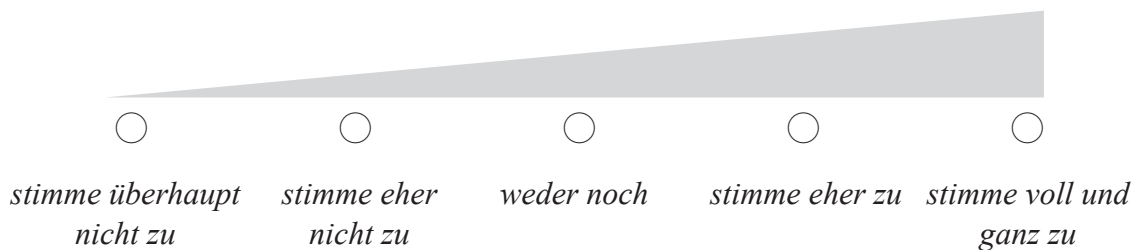
Gesund zu bleiben ist mir sehr wichtig, weshalb ich bei meiner Ernährung sehr
darauf achte, Krankheiten zu verhindern.



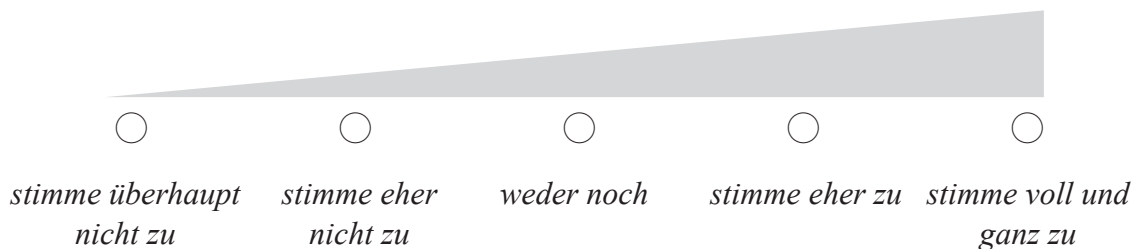
Meine Gesundheit ist davon abhängig, wie gut ich mich ernähre.



Um meine Gesundheit zu schützen, verzichte ich auf Alkohol oder trinke diesen nur gelegentlich in moderaten Mengen.



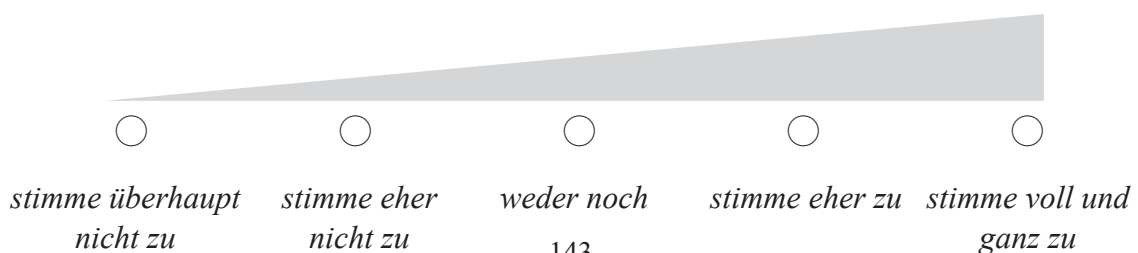
Täglich Obst und Gemüse zu sich zu nehmen ist wichtiger Bestandteil einer guten Ernährung.



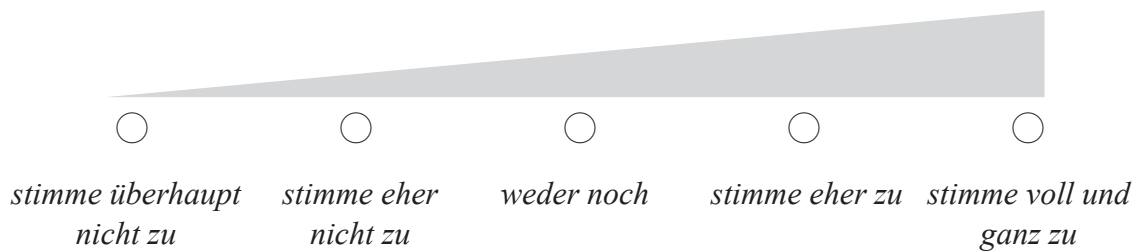
Fragen zur Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten

Bitte geben Sie auf der folgenden Skala an, wie sehr Sie den genannten Aussagen zustimmen.

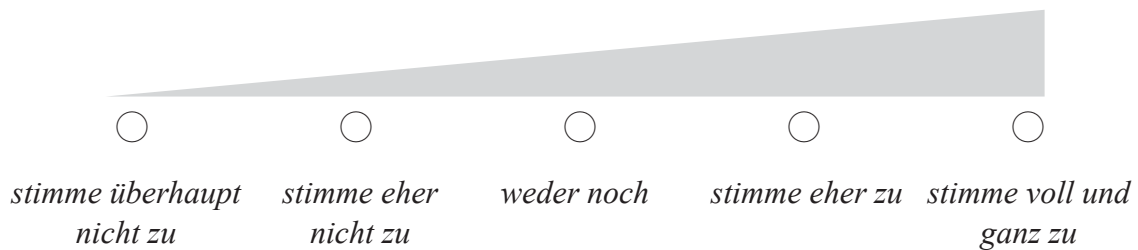
Ich denke oft darüber nach, wie gesund ich mich ernähre.



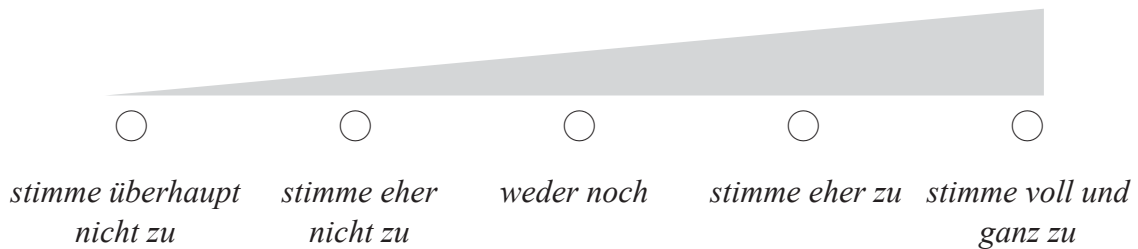
Ich verbringe viel Zeit mit Selbstreflexion bezüglich meiner Ernährung.



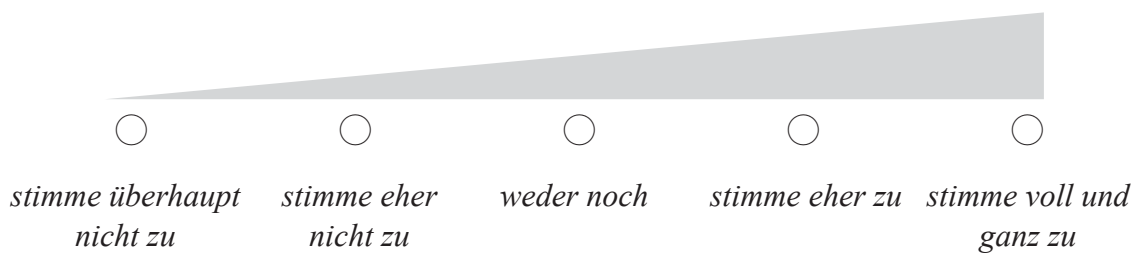
Ich bin interessiert daran, mein Ernährungsverhalten zu analysieren und die essensbezogenen Entscheidungen, die ich treffe, kritisch zu betrachten.



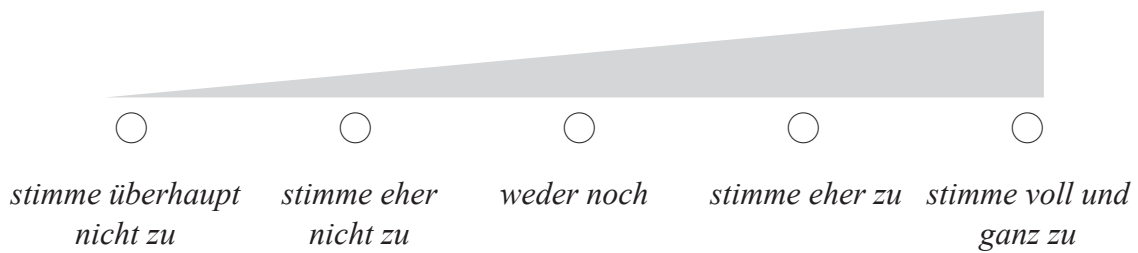
Ich bin mir meinen Ernährungsentscheidungen normalerweise bewusst und treffe sie nicht unüberlegt.



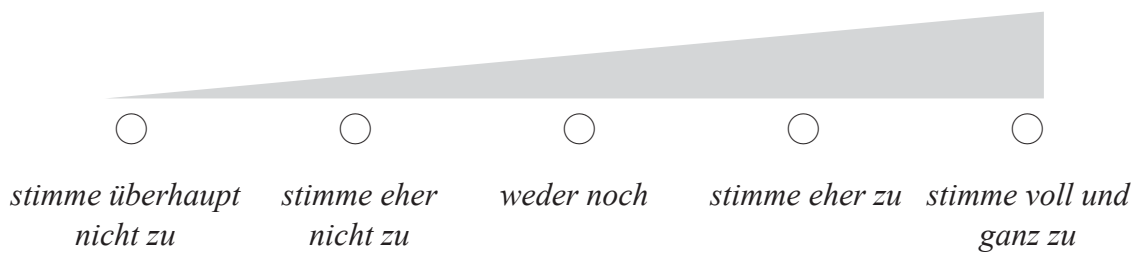
Alles in allem bin ich zufrieden damit, wie gesund ich mich ernähre.



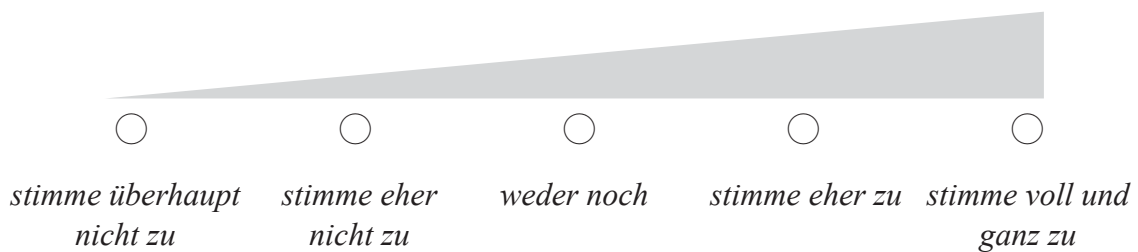
Manchmal denke ich, ich versage total bei meiner Ernährung.



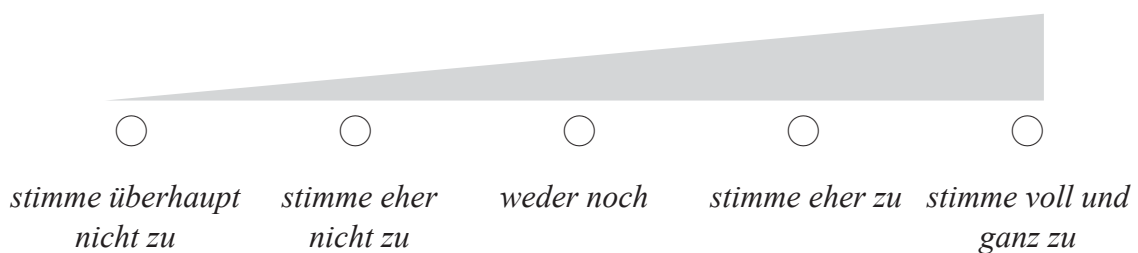
Ich ernähre mich (mindestens) genauso gut wie die meisten anderen Menschen.



Ich wünschte, ich würde mich besser ernähren.



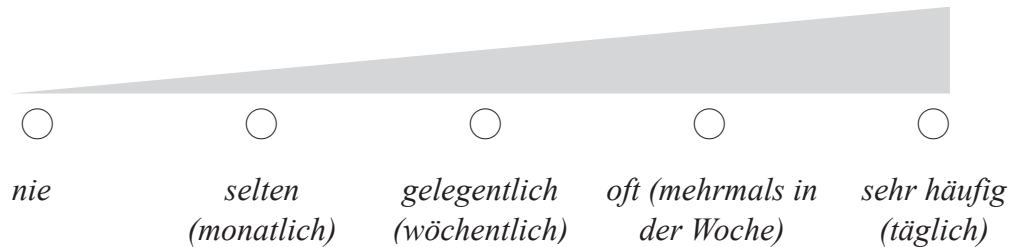
Ich kann stolz darauf sein, wie gesund ich mich ernähre.



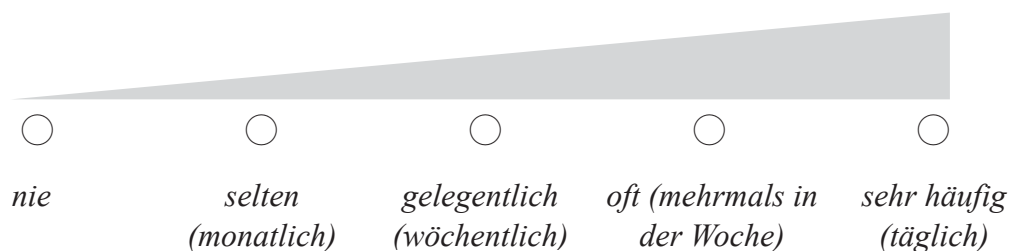
Fragen zur mentalen Belastung der Rezipienten

Bitte geben Sie auf der folgenden Skala an, wie oft Sie die genannten Gefühle verspüren.

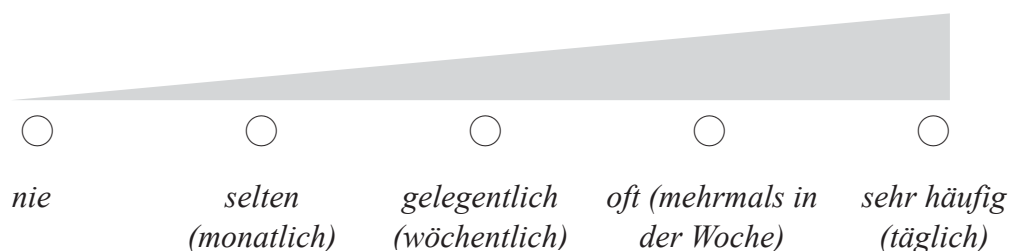
Wie oft sind Sie aufgewühlt wegen Ihrer Ernährung?



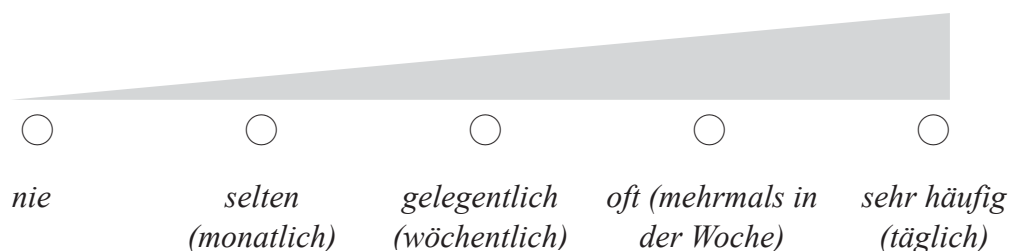
Wie oft haben Sie das Gefühl, nicht in der Lage zu sein, Ihre Ernährung zu kontrollieren?



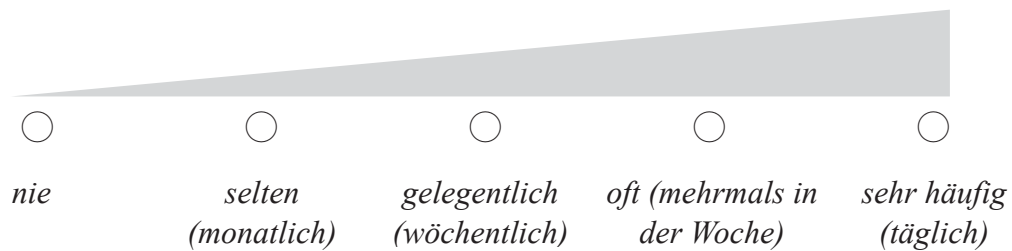
Wie oft fühlen Sie sich durch Ihre Essgewohnheiten nervös und gestresst?



Wie oft haben Sie das Gefühl, Ihre Ernährung im Griff zu haben?



Wie oft haben Sie sich im letzten Monat über Ihre Ernährungsentscheidungen geärgert?

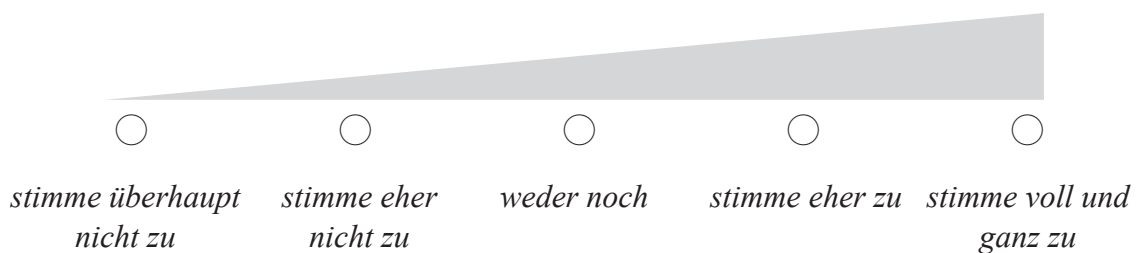


Fragen zu kognitiver Dissonanz

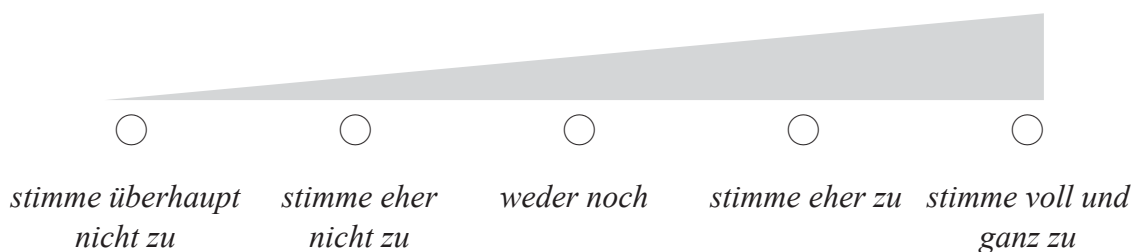
Bitte geben Sie auf der folgenden Skala an, wie sehr Sie den genannten Aussagen zustimmen.

Wenn ich Beiträge von Healthy Food Influencern sehe, in denen sie mir gesunde Rezeptideen / was sie tagsüber essen / gesunde Einkaufshauls etc. zeigen, dann...

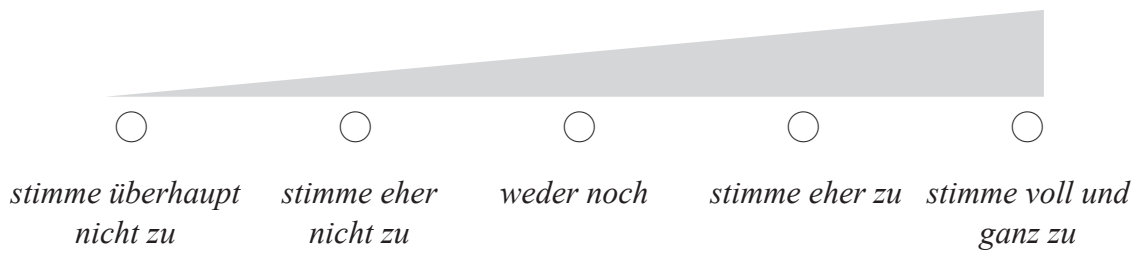
... zweifle ich an meiner Ernährung.



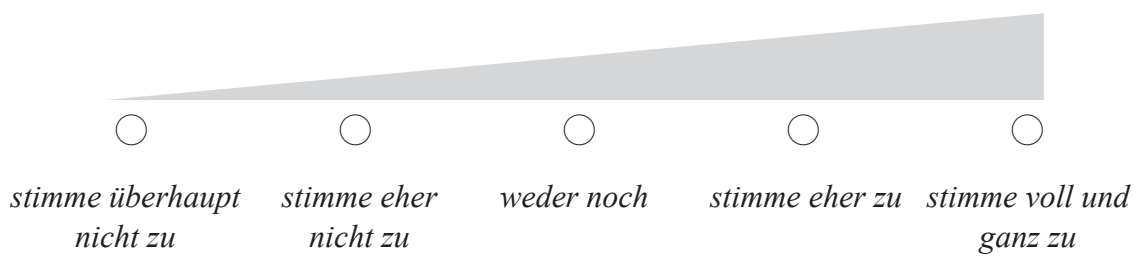
...bin ich verärgert über meine Ernährung.



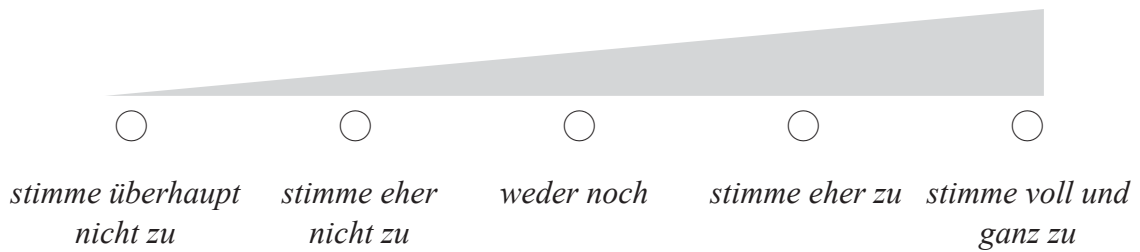
... fühle ich mich eingeschüchtert.



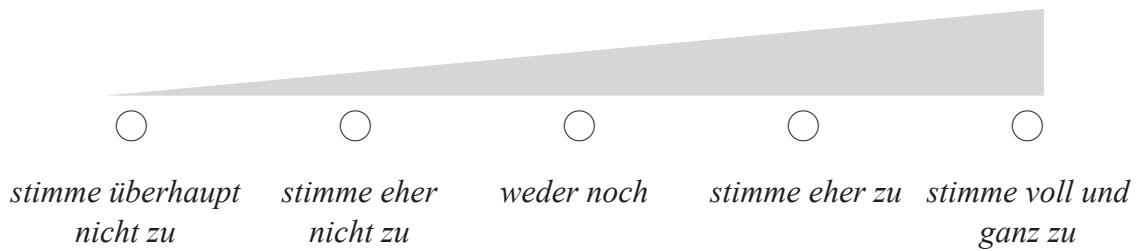
...bin ich enttäuscht von mir selbst.



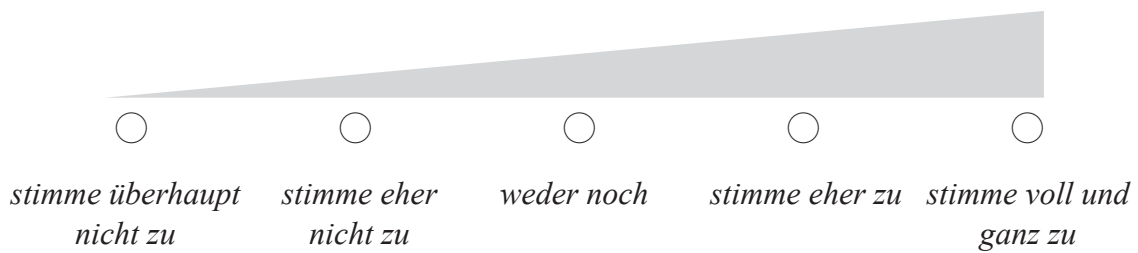
...fühle ich mich innerlich leer.



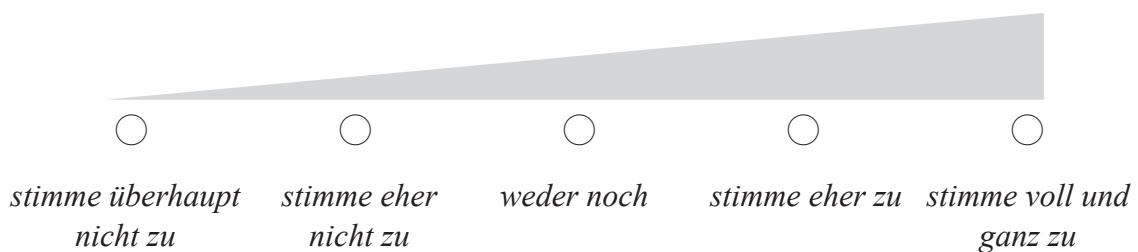
...fühle ich mich unwohl.



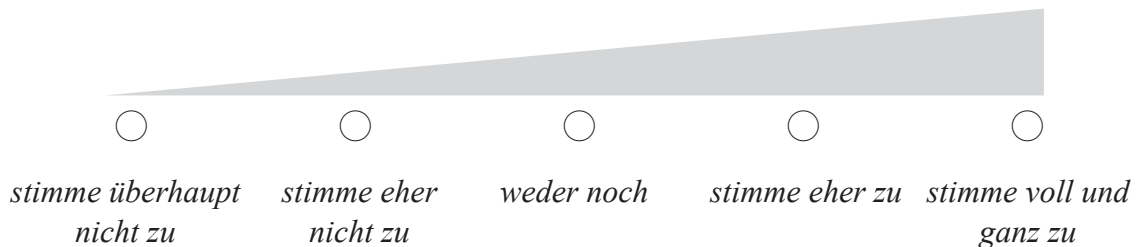
...bin ich frustriert.



...fühlt es sich so an, als würde ich mich selbst im Stich lassen.



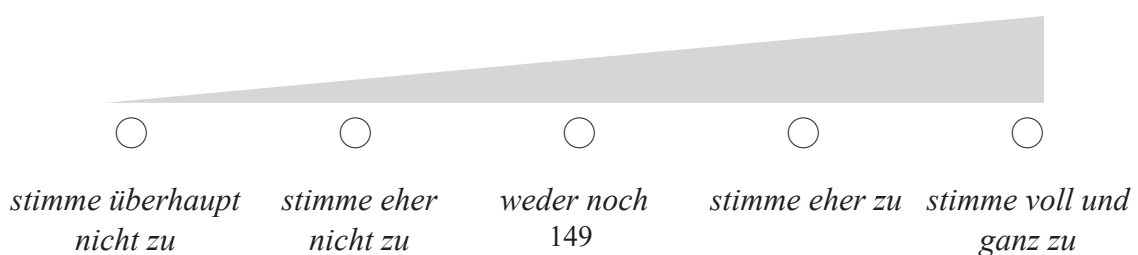
...bin ich wütend auf mich selbst.



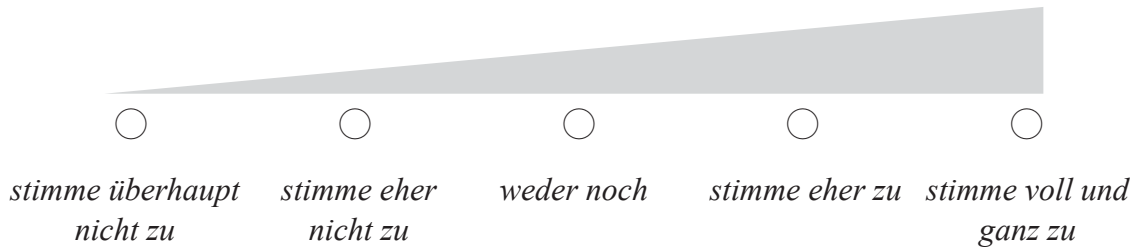
Fragen zum emotionalen Bezug zu Essen

Bitte geben Sie auf der folgenden Skala an, wie sehr Sie den genannten Aussagen zustimmen.

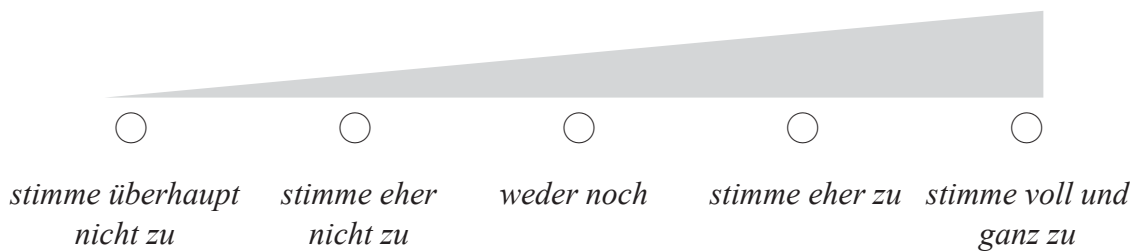
Ich denke oft über gesunde Ernährung und Essen nach.



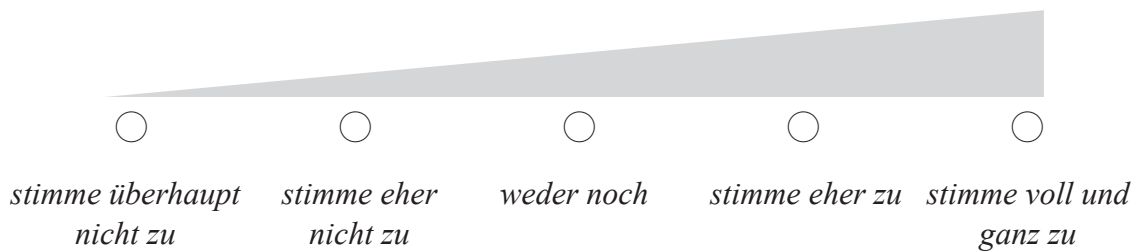
Ich fühle mich schuldig nach dem Essen ungesunder Lebensmittel.



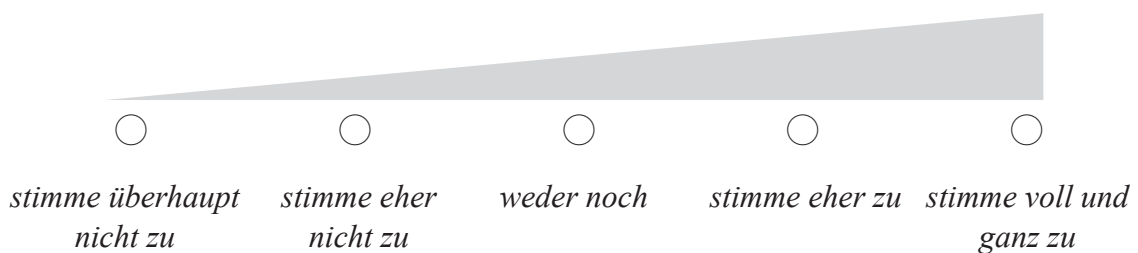
Wenn ich esse, denke ich darüber nach, wie ich die Kalorien wieder verbrennen kann.



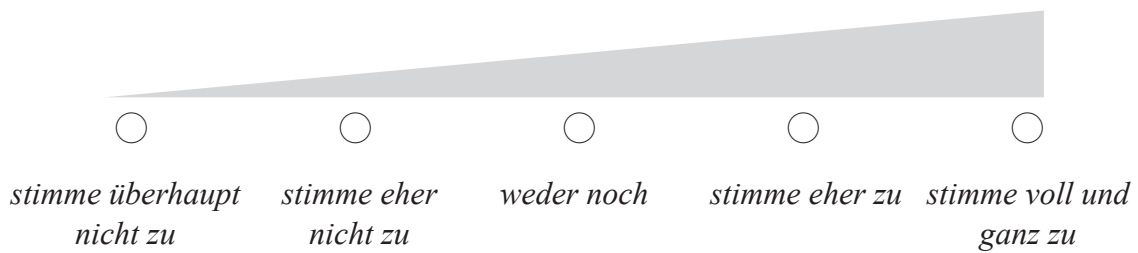
Nachdem ich ungesunde Lebensmittel, wie Süßigkeiten, gegessen habe, schäme ich mich.



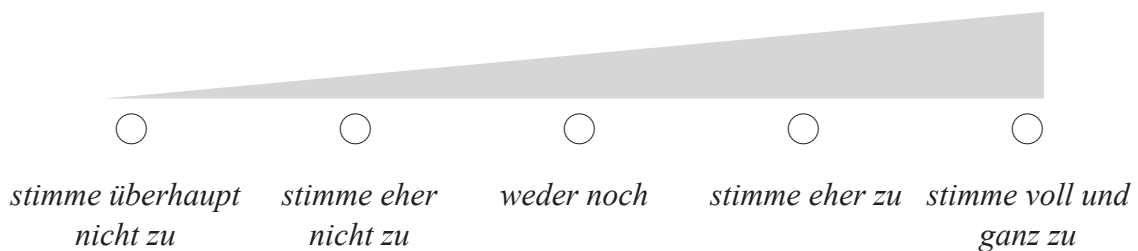
Es fühlt sich an, als würde Essen mein Leben kontrollieren.



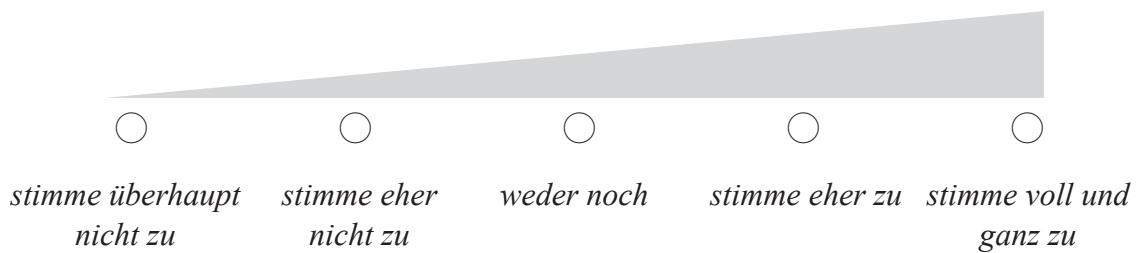
Ich habe Angst vor den negativen Folgen einer ungesunden Mahlzeit.



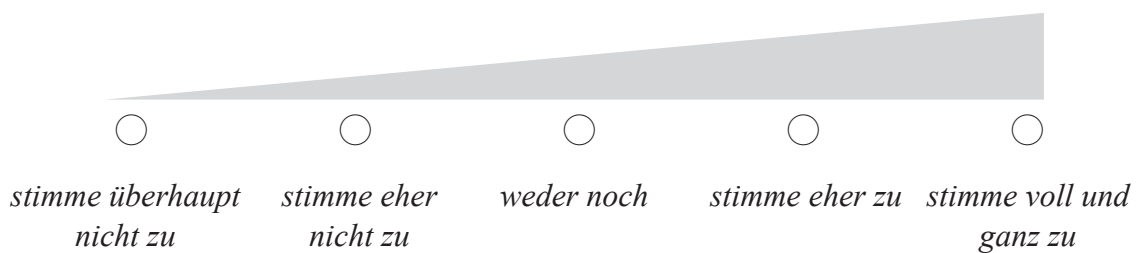
Selbstbeherrschung spielt eine große Rolle für mich beim Essen.



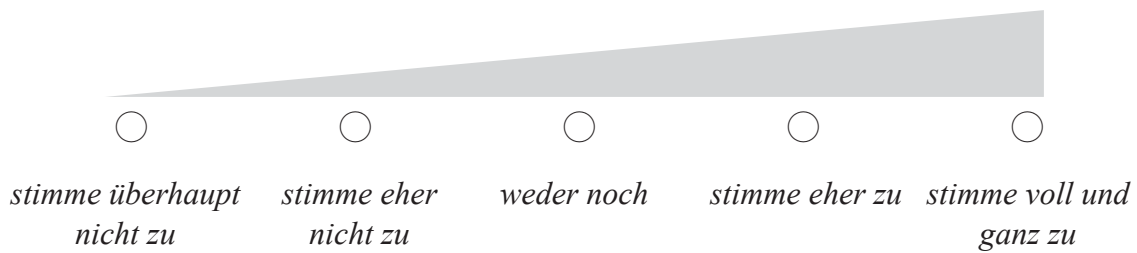
Das Nachdenken über Ernährung, Essen und Kalorien erschwert es mir, mich auf andere Dinge zu konzentrieren (wie einen Restaurant- oder Kinobesuch, ...).



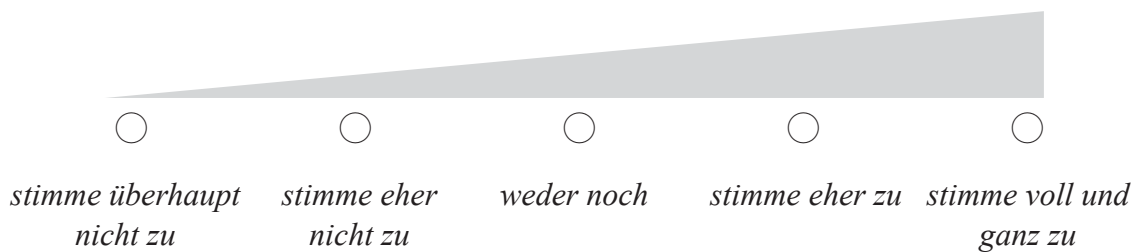
Ich habe strikte Regeln innerhalb meiner Ernährung, die ich befolge (zum Beispiel den Verzicht auf gewisse Lebensmittel).



Ich esse kalorienhaltige Lebensmittel, ohne mich unwohl zu fühlen.



Genuss zu erleben, fällt mir beim Konsum kohlenhydrathaltiger, fettiger oder zuckerhaltiger Lebensmittel schwer.



Anhang 5: Debriefing

Nachdem die Teilnehmer den Fragebogen beendet haben, wurde ihnen für ihre Teilnahme gedankt und sie wurden über das genaue Ziel der Studie aufgeklärt:

Lieber Teilnehmer / Liebe Teilnehmerin,

vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage.

Ziel dieser Studie ist es herauszufinden, wie sich der Konsum von Instagram Beiträgen von Healthy Food Influencern auf das emotionale Verhältnis von Instagram Nutzern zu Essen auswirkt. Damit soll nicht nur mehr Wissen über den Einfluss von Influencern auf Social Media Nutzer generiert werden, sondern auch ein Beitrag zum Thema Social Media und mentale Gesundheit geleistet werden.

Wenn Sie weitere Fragen haben oder mehr über die Studie und ihre Ergebnisse erfahren möchten, kontaktieren Sie mich bitte via a11942719@unet.univie.ac.at.

*Danke nochmals für Ihre Zeit und Ihre Mühe,
Jennifer Reininger*

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Anhang 6: R Befehle & Output

Im Folgenden werden die Befehle, die zur Auswertung der anhand des Fragebogens erhobenen Daten verwendet wurden, in chronologischer Reihenfolge aufgeführt. Zunächst erfolgten deskriptive Auswertungen, anschließend induktive. Unter den jeweiligen Codes sind die dazugehörigen Output-Tabellen angefügt, um die Ergebnisse nachvollziehbar darzustellen.

`#Arbeitsverzeichnis festlegen`

`setwd(„./Users/jennyreininger/Desktop/MASTERARBEIT R“)`

`getwd()`

`#Daten einlesen`

`read.table("Datenset.csv", sep = ";")`

`ds <- read.csv("Datenset.csv", sep = ",")`

`#Vorbereitende Maßnahmen`

`#Daten bereinigen`

`ds <- na.omit(ds)`

`ds <- drop_na(ds)`

`#Installation und Laden notwendiger Programme`

`install.packages("psych")`

```
library(psych)
library(tidyverse)
library(rmarkdown)
library(dplyr)
```

```
#Daten inspizieren
```

```
View(ds)
```

```
class(ds)
```

```
glimpse(ds)
```

```
dim(ds)
```

```
#Den Variablen sinnvolle Namen zuweisen
```

```
Geschlecht <- ds$R201
```

```
Alter <- ds$R202
```

```
AnzahlGefolgteInfluencer <- ds$R301
```

```
AnzahlGeseheneBeiträge <- ds$R302
```

```
Interaktionshäufigkeit <- ds$R303
```

```
GezielteSuche <- ds$R304
```

```
#Den Item sinnvolle Namen zuweisen
```

```
GB1 <- ds$R401
```

```
HB1 <- ds$R501
```

```
MB1 <- ds$R601
```

```
GB2 <- ds$R402
```

```
HB2 <- ds$R502
```

```
MB2 <- ds$R602
```

```
GB3 <- ds$R403
```

```
HB3 <- ds$R503
```

```
MB3 <- ds$R603
```

```
GB4 <- ds$R404
```

```
HB4 <- ds$R504
```

```
MB4 <- ds$R604
```

```
GB5 <- ds$R405
```

```
HB5 <- ds$R505
```

```
MB5 <- ds$R605
```

```
GB6 <- ds$R406
```

```
HB6 <- ds$R506
```

```
GB7 <- ds$R407
```

```
HB7 <- ds$R507
```

```
HB8 <- ds$R508
```

```
HB9 <- ds$R509
```

```

KD1 <- ds$R701      EB1 <- ds$R801
KD2 <- ds$R702      EB2 <- ds$R802
KD3 <- ds$R703      EB3 <- ds$R803
KD4 <- ds$R704      EB4 <- ds$R804
KD5 <- ds$R705      EB5 <- ds$R805
KD6 <- ds$R706      EB6 <- ds$R806
KD7 <- ds$R707      EB7 <- ds$R807
KD8 <- ds$R708      EB8 <- ds$R808
KD9 <- ds$R709      EB9 <- ds$R809
                     EB10 <- ds$R810
                     EB11 <- ds$R811

```

```
#Deskriptive Statistik
```

```
#Häufigkeiten
```

```
#Geschlecht
```

```
table(Geschlecht)
```

```
prop.table(table(Geschlecht)) * 100
```

```
> table(Geschlecht)
```

```
Geschlecht
```

```
  1   2   3
```

```
115 184   3
```

```
> prop.table(table(Geschlecht)) * 100
```

```
Geschlecht
```

```
      1      2      3
```

```
38.0794702 60.9271523  0.9933775
```

```
#Alter
```

```
table(Alter)
```

```
prop.table(table(Alter)) * 100
```

```
summary(Alter)
```

```
> table(Alter)
```

```
Alter
```

```
 1  2  3  4  5  6  7  8  9 10 11 12 13 14 15 16 17  
6  8 38 41 34 34 39 33 23 15  6 12  2  3  1  2  5
```

```
> prop.table(table(Alter)) * 100
```

```
Alter
```

```
      1      2      3      4      5      6      7      8  
1.9867550 2.6490066 12.5827815 13.5761589 11.2582781 11.2582781 12.9139073 10.9271523  
      9     10     11     12     13     14     15     16  
7.6158940 4.9668874 1.9867550 3.9735099 0.6622517 0.9933775 0.3311258 0.6622517  
     17  
1.6556291
```

```
> summary(Alter)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.  
  1.00   4.00   6.00   6.55   8.00   17.00
```

```
sd(Alter)
```

```
[1] 3.210632
```

```
#UV1 Konsumausmaß
```

```
#UV1.1 Anzahl der gefolgtten Influencer
```

```
table(AnzahlGefolgteInfluencer)
```

```
prop.table(table(AnzahlGefolgteInfluencer)) * 100
```

```
summary(AnzahlGefolgteInfluencer)
```

```
> table(AnzahlGefolgteInfluencer)
```

```
AnzahlGefolgteInfluencer
```

```
 1  2  3  4  5  6  7  
77 134 43 30 11  2  5
```

```
> prop.table(table(AnzahlGefolgteInfluencer)) * 100
```

```
AnzahlGefolgteInfluencer
```

```
      1      2      3      4      5      6      7  
25.4966887 44.3708609 14.2384106  9.9337748  3.6423841  0.6622517  1.6556291
```

```
> summary(AnzahlGefolgteInfluencer)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.  
  1.000  1.000  2.000  2.305  3.000  7.000
```

```
sd(AnzahlGefolgteInfluencer)
```

```
[1] 1.246888
```

```
#UV1.2 Anzahl der gesehenen Beiträge
```

```
table(AnzahlGeseheneBeiträge)
```

```
prop.table(table(AnzahlGeseheneBeiträge)) * 100
```

```
summary(AnzahlGeseheneBeiträge)
```

```
> table(AnzahlGeseheneBeiträge)
AnzahlGeseheneBeiträge
 1  2  3  4  5
35 155 57 29 26
> prop.table(table(AnzahlGeseheneBeiträge)) * 100
AnzahlGeseheneBeiträge
      1      2      3      4      5
11.589404 51.324503 18.874172  9.602649  8.609272
> summary(AnzahlGeseheneBeiträge)
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
 1.000  2.000  2.000  2.523  3.000  5.000
```

```
sd(AnzahlGeseheneBeiträge)
```

```
[1] 1.092618
```

```
#UV1.3 Interaktionshäufigkeit
```

```
table(Interaktionshäufigkeit)
```

```
prop.table(table(Interaktionshäufigkeit)) * 100
```

```
summary(Interaktionshäufigkeit)
```

```
> table(Interaktionshäufigkeit)
Interaktionshäufigkeit
 1  2  3  4  5
46 94 88 55 19
> prop.table(table(Interaktionshäufigkeit)) * 100
Interaktionshäufigkeit
      1      2      3      4      5
15.231788 31.125828 29.139073 18.211921  6.291391
> summary(Interaktionshäufigkeit)
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
 1.000  2.000  3.000  2.692  3.000  5.000
```

```
sd(Interaktionshäufigkeit)
```

```
[1] 1.124125
```

```
#UV1.4 Häufigkeit der gezielten Suche
```

```
table(GezielteSuche)
```

```
prop.table(table(GezielteSuche)) * 100
```

```
summary(GezielteSuche)
```

```
> table(GezielteSuche)
```

```
GezielteSuche
```

```
  1   2   3   4   5
```

```
113  82  62  34  11
```

```
> prop.table(table(GezielteSuche)) * 100
```

```
GezielteSuche
```

```
      1      2      3      4      5
```

```
37.417219 27.152318 20.529801 11.258278  3.642384
```

```
> summary(GezielteSuche)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
```

```
 1.000  1.000   2.000   2.166  3.000   5.000
```

```
sd(GezielteSuche)
```

```
[1] 1.155259
```

```
#AV1 Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein
```

```
#Item GB1
```

```
table(GB1)
```

```
prop.table(table(GB1)) * 100
```

```
summary(GB1)
```

```
> table(GB1)
```

```
GB1
```

```
  2   3   4   5
```

```
  9  24 165 104
```

```
> prop.table(table(GB1)) * 100
```

```
GB1
```

```
      2      3      4      5
```

```
2.980132  7.947020 54.635762 34.437086
```

```
> summary(GB1)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
```

```
 2.000  4.000   4.000   4.205  5.000   5.000
```

```
sd(GB1)
```

```
[1] 0.7089169
```

```
#Item GB2
```

```
table(GB2)
```

```
prop.table(table(GB2)) * 100
```

```
summary(GB2)
```

```
> table(GB2)
GB2
 1  2  3  4  5
 2 16 34 141 109
> prop.table(table(GB2)) * 100
GB2
      1      2      3      4      5
0.6622517 5.2980132 11.2582781 46.6887417 36.0927152
> summary(GB2)
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
 1.000  4.000   4.000   4.123  5.000   5.000
```

```
sd(GB2)
```

```
[1] 0.8558318
```

```
#Item GB3
```

```
table(GB3)
```

```
prop.table(table(GB3)) * 100
```

```
summary(GB3)
```

```
> table(GB3)
GB3
 1  2  3  4  5
 7 48 63 124 60
> prop.table(table(GB3)) * 100
GB3
      1      2      3      4      5
2.317881 15.894040 20.860927 41.059603 19.867550
> summary(GB3)
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
 1.000  3.000   4.000   3.603  4.000   5.000
```

```
sd(GB3)
```

```
[1] 1.047569
```

```
#Item GB4
```

```
table(GB4)
```

```
prop.table(table(GB4)) * 100
```

```
summary(GB4)
```

```
> table(GB4)
```

```
GB4
```

```
 1  2  3  4  5
```

```
5 25 56 148 68
```

```
> prop.table(table(GB4)) * 100
```

```
GB4
```

```
 1
```

```
 2
```

```
 3
```

```
 4
```

```
 5
```

```
1.655629 8.278146 18.543046 49.006623 22.516556
```

```
> summary(GB4)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
```

```
 1.000  3.000  4.000  3.825  4.000  5.000
```

```
sd(GB4)
```

```
[1] 0.9288629
```

```
#Item GB5
```

```
table(GB5)
```

```
prop.table(table(GB5)) * 100
```

```
summary(GB5)
```

```
> table(GB5)
```

```
GB5
```

```
 2  3  4  5
```

```
17 32 132 121
```

```
> prop.table(table(GB5)) * 100
```

```
GB5
```

```
 2
```

```
 3
```

```
 4
```

```
 5
```

```
5.629139 10.596026 43.708609 40.066225
```

```
> summary(GB5)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
```

```
 2.000  4.000  4.000  4.182  5.000  5.000
```

```
sd(GB5)
```

```
[1] 0.8372226
```

```
#Item GB6
```

```
table(GB6)
```

```
prop.table(table(GB6)) * 100
```

```
summary(GB6)
```

```
> table(GB6)
```

```
GB6
```

```
 1  2  3  4  5
```

```
25 66 32 84 95
```

```
> prop.table(table(GB6)) * 100
```

```
GB6
```

```
      1      2      3      4      5  
8.278146 21.854305 10.596026 27.814570 31.456954
```

```
> summary(GB6)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.000	2.000	4.000	3.523	5.000	5.000

```
sd(GB6)
```

```
[1] 1.34848
```

```
#Item GB7
```

```
table(GB7)
```

```
prop.table(table(GB7)) * 100
```

```
summary(GB7)
```

```
> table(GB7)
```

```
GB7
```

```
 1  2  3  4  5
```

```
 3  5 14 101 179
```

```
> prop.table(table(GB7)) * 100
```

```
GB7
```

```
      1      2      3      4      5  
0.9933775 1.6556291 4.6357616 33.4437086 59.2715232
```

```
> summary(GB7)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.000	4.000	5.000	4.483	5.000	5.000

```
sd(GB7)
```

```
[1] 0.7502319
```

#AV2 Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten

#Item HB1

table(HB1)

prop.table(table(HB1)) * 100

summary(HB1)

```
> table(HB1)
HB1
 1  2  3  4  5
4 27 35 140 96
> prop.table(table(HB1)) * 100
HB1
      1      2      3      4      5
1.324503 8.940397 11.589404 46.357616 31.788079
> summary(HB1)
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
 1.000  4.000   4.000   3.983  5.000   5.000
```

sd(HB1)

[1] 0.9556915

#Item HB2

table(HB2)

prop.table(table(HB2)) * 100

summary(HB2)

```
> table(HB2)
HB2
 1  2  3  4  5
13 50 69 119 51
> prop.table(table(HB2)) * 100
HB2
      1      2      3      4      5
4.304636 16.556291 22.847682 39.403974 16.887417
> summary(HB2)
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
 1.00  3.00   4.00   3.48  4.00   5.00
```

sd(HB2)

[1] 1.086585

```
#Item HB3
```

```
table(HB3)
```

```
prop.table(table(HB3)) * 100
```

```
summary(HB3)
```

```
> table(HB3)
```

```
HB3
```

```
 1   2   3   4   5  
15  37  42 139  69
```

```
> prop.table(table(HB3)) * 100
```

```
HB3
```

```
      1      2      3      4      5  
4.966887 12.251656 13.907285 46.026490 22.847682
```

```
> summary(HB3)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.  
 1.000   3.000   4.000   3.695   4.000   5.000
```

```
sd(HB3)
```

```
[1] 1.10266
```

```
#Item HB4
```

```
table(HB4)
```

```
prop.table(table(HB4)) * 100
```

```
summary(HB4)
```

```
> table(HB4)
```

```
HB4
```

```
 1   2   3   4   5  
 6  45  52 140  59
```

```
> prop.table(table(HB4)) * 100
```

```
HB4
```

```
      1      2      3      4      5  
1.986755 14.900662 17.218543 46.357616 19.536424
```

```
> summary(HB4)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.  
 1.000   3.000   4.000   3.666   4.000   5.000
```

```
sd(HB4)
```

```
[1] 1.016838
```

```
#Item HB5
```

```
table(HB5)
```

```
prop.table(table(HB5)) * 100
```

```
summary(HB5)
```

```
> table(HB5)
HB5
 1  2  3  4  5
 7 50 64 133 48
> prop.table(table(HB5)) * 100
HB5
      1      2      3      4      5
2.317881 16.556291 21.192053 44.039735 15.894040
> summary(HB5)
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
 1.000   3.000   4.000   3.546   4.000   5.000
```

```
sd(HB5)
```

```
[1] 1.019496
```

```
table(HB6)
```

```
prop.table(table(HB6)) * 100
```

```
summary(HB6)
```

```
> table(HB6)
HB6
 1  2  3  4  5
45 99 41 84 33
> prop.table(table(HB6)) * 100
HB6
      1      2      3      4      5
14.90066 32.78146 13.57616 27.81457 10.92715
> summary(HB6)
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
 1.000   2.000   3.000   2.871   4.000   5.000
```

```
sd(HB6)
```

```
[1] 1.275847
```

```
#Item HB7
```

```
table(HB7)
```

```
prop.table(table(HB7)) * 100
```

```
summary(HB7)
```

```
> table(HB7)
```

```
HB7
```

```
 1  2  3  4  5  
3 19 53 158 69
```

```
> prop.table(table(HB7)) * 100
```

```
HB7
```

```
      1      2      3      4      5  
0.9933775 6.2913907 17.5496689 52.3178808 22.8476821
```

```
> summary(HB7)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.  
1.000  4.000  4.000  3.897  4.000  5.000
```

```
sd(HB7)
```

```
[1] 0.85845
```

```
#Item HB8
```

```
table(HB8)
```

```
prop.table(table(HB8)) * 100
```

```
summary(HB8)
```

```
> table(HB8)
```

```
HB8
```

```
 1  2  3  4  5  
19 53 61 100 69
```

```
> prop.table(table(HB8)) * 100
```

```
HB8
```

```
      1      2      3      4      5  
6.291391 17.549669 20.198675 33.112583 22.847682
```

```
> summary(HB8)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.  
1.000  3.000  4.000  3.487  4.000  5.000
```

```
sd(HB8)
```

```
[1] 1.20001
```

```
#Item HB9
```

```
table(HB9)
```

```
prop.table(table(HB9)) * 100
```

```
summary(HB9)
```

```
> table(HB9)
```

```
HB9
```

```
  1   2   3   4   5
```

```
13  55  80 112  42
```

```
> prop.table(table(HB9)) * 100
```

```
HB9
```

```
  1
```

```
  2
```

```
  3
```

```
  4
```

```
  5
```

```
4.304636 18.211921 26.490066 37.086093 13.907285
```

```
> summary(HB9)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
```

```
1.000   3.000   4.000   3.381   4.000   5.000
```

```
sd(HB9)
```

```
[1] 1.067815
```

```
#AV3 Mentale Belastung
```

```
#Item MB1
```

```
table(MB1)
```

```
prop.table(table(MB1)) * 100
```

```
summary(MB1)
```

```
> table(MB1)
```

```
MB1
```

```
  1   2   3   4   5
```

```
45 109  87  49  12
```

```
> prop.table(table(MB1)) * 100
```

```
MB1
```

```
  1
```

```
  2
```

```
  3
```

```
  4
```

```
  5
```

```
14.90066 36.09272 28.80795 16.22517  3.97351
```

```
> summary(MB1)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
```

```
1.000   2.000   2.000   2.583   3.000   5.000
```

```
sd(MB1)
```

```
[1] 1.052493
```

```
#Item MB2
```

```
table(MB2)
```

```
prop.table(table(MB2)) * 100
```

```
summary(MB2)
```

```
> table(MB2)
MB2
 1  2  3  4  5
47 99 85 57 14
> prop.table(table(MB2)) * 100
MB2
      1      2      3      4      5
15.562914 32.781457 28.145695 18.874172  4.635762
> summary(MB2)
   Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
 1.000   2.000   3.000   2.642   3.000   5.000
```

```
sd(MB2)
```

```
[1] 1.095714
```

```
#Item MB3
```

```
table(MB3)
```

```
prop.table(table(MB3)) * 100
```

```
summary(MB3)
```

```
> table(MB3)
MB3
 1  2  3  4  5
72 96 66 53 15
> prop.table(table(MB3)) * 100
MB3
      1      2      3      4      5
23.841060 31.788079 21.854305 17.549669  4.966887
> summary(MB3)
   Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
 1.00   2.00   2.00   2.48   3.00   5.00
```

```
sd(MB3)
```

```
[1] 1.174735
```

```
#Item MB4
```

```
table(MB4)
```

```
prop.table(table(MB4)) * 100
```

```
summary(MB4)
```

```
> table(MB4)
```

```
MB4
```

```
 1  2  3  4  5  
3 36 81 131 51
```

```
> prop.table(table(MB4)) * 100
```

```
MB4
```

```
      1      2      3      4      5  
0.9933775 11.9205298 26.8211921 43.3774834 16.8874172
```

```
> summary(MB4)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.  
 1.000   3.000   4.000   3.632   4.000   5.000
```

```
sd(MB4)
```

```
[1] 0.933329
```

```
#Item MB5
```

```
table(MB5)
```

```
prop.table(table(MB5)) * 100
```

```
summary(MB5)
```

```
> table(MB5)
```

```
MB5
```

```
 1  2  3  4  5  
34 106 77 73 12
```

```
> prop.table(table(MB5)) * 100
```

```
MB5
```

```
      1      2      3      4      5  
11.25828 35.09934 25.49669 24.17219  3.97351
```

```
> summary(MB5)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.  
 1.000   2.000   3.000   2.745   4.000   5.000
```

```
sd(MB5)
```

```
[1] 1.068062
```

```
#UV4 Kognitive Dissonanz
```

```
#Item KD1
```

```
table(KD1)
```

```
prop.table(table(KD1)) * 100
```

```
summary(KD1)
```

```
> table(KD1)
KD1
 1  2  3  4  5
52 84 51 99 16
> prop.table(table(KD1)) * 100
KD1
      1      2      3      4      5
17.218543 27.814570 16.887417 32.781457  5.298013
> summary(KD1)
   Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
 1.000   2.000   3.000   2.811   4.000   5.000
```

```
sd(KD1)
```

```
[1] 1.214861
```

```
#Item KD2
```

```
table(KD2)
```

```
prop.table(table(KD2)) * 100
```

```
summary(KD2)
```

```
> table(KD2)
KD2
 1  2  3  4  5
71 93 64 63 11
> prop.table(table(KD2)) * 100
KD2
      1      2      3      4      5
23.509934 30.794702 21.192053 20.860927  3.642384
> summary(KD2)
   Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
 1.000   2.000   2.000   2.503   3.000   5.000
```

```
sd(KD2)
```

```
[1] 1.166385
```

```
#Item KD3
```

```
table(KD3)
```

```
prop.table(table(KD3)) * 100
```

```
summary(KD3)
```

```
> table(KD3)
```

```
KD3
```

```
 1  2  3  4  5
```

```
88 95 38 66 15
```

```
> prop.table(table(KD3)) * 100
```

```
KD3
```

```
      1      2      3      4      5  
29.139073 31.456954 12.582781 21.854305  4.966887
```

```
> summary(KD3)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.000	1.000	2.000	2.421	4.000	5.000

```
sd(KD3)
```

```
[1] 1.2517
```

```
#Item KD4
```

```
table(KD4)
```

```
prop.table(table(KD4)) * 100
```

```
summary(KD4)
```

```
> table(KD4)
```

```
KD4
```

```
 1  2  3  4  5
```

```
96 92 42 59 13
```

```
> prop.table(table(KD4)) * 100
```

```
KD4
```

```
      1      2      3      4      5  
31.788079 30.463576 13.907285 19.536424  4.304636
```

```
> summary(KD4)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.000	1.000	2.000	2.341	3.000	5.000

```
sd(KD4)
```

```
[1] 1.230659
```

```
#Item KD5
```

```
table(KD5)
```

```
prop.table(table(KD5)) * 100
```

```
summary(KD5)
```

```
> table(KD5)
```

```
KD5
```

```
  1   2   3   4   5  
148  83  38  25   8
```

```
> prop.table(table(KD5)) * 100
```

```
KD5
```

```
      1      2      3      4      5  
49.006623 27.483444 12.582781  8.278146  2.649007
```

```
> summary(KD5)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.  
 1.000  1.000   2.000   1.881  2.000   5.000
```

```
sd(KD5)
```

```
[1] 1.084026
```

```
#Item KD6
```

```
table(KD6)
```

```
prop.table(table(KD6)) * 100
```

```
summary(KD6)
```

```
> table(KD6)
```

```
KD6
```

```
  1   2   3   4   5  
102  92  35  59  14
```

```
> prop.table(table(KD6)) * 100
```

```
KD6
```

```
      1      2      3      4      5  
33.774834 30.463576 11.589404 19.536424  4.635762
```

```
> summary(KD6)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.  
 1.000  1.000   2.000   2.308  3.000   5.000
```

```
sd(KD6)
```

```
[1] 1.250064
```

```
#Item KD7
```

```
table(KD7)
```

```
prop.table(table(KD7)) * 100
```

```
summary(KD7)
```

```
KD7
```

```
  1   2   3   4   5  
109  84  39  54  16
```

```
> prop.table(table(KD7)) * 100
```

```
KD7
```

```
      1      2      3      4      5  
36.092715 27.814570 12.913907 17.880795  5.298013
```

```
> summary(KD7)
```

```
   Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.     
 1.000  1.000   2.000   2.285  3.000   5.000
```

```
sd(KD7)
```

```
[1] 1.267417
```

```
#Item KD8
```

```
table(KD8)
```

```
prop.table(table(KD8)) * 100
```

```
summary(KD8)
```

```
> table(KD8)
```

```
KD8
```

```
  1   2   3   4   5  
125  80  39  48  10
```

```
> prop.table(table(KD8)) * 100
```

```
KD8
```

```
      1      2      3      4      5  
41.390728 26.490066 12.913907 15.894040  3.311258
```

```
> summary(KD8)
```

```
   Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.     
 1.000  1.000   2.000   2.132  3.000   5.000
```

```
sd(KD8)
```

```
[1] 1.210011
```

```
#Item KD9
```

```
table(KD9)
```

```
prop.table(table(KD9)) * 100
```

```
summary(KD9)
```

```
> table(KD9)
```

```
KD9
```

```
  1   2   3   4   5
```

```
132  92  34  28  16
```

```
> prop.table(table(KD9)) * 100
```

```
KD9
```

```
          1          2          3          4          5  
43.708609 30.463576 11.258278  9.271523  5.298013
```

```
> summary(KD9)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.00	1.00	2.00	2.02	3.00	5.00

```
sd(KD9)
```

```
[1] 1.183891
```

```
#UV5 Emotionaler Bezug zu Essen
```

```
#Item EB1
```

```
table(EB1)
```

```
prop.table(table(EB1)) * 100
```

```
summary(EB1)
```

```
> table(EB1)
```

```
EB1
```

```
  1   2   3   4   5
```

```
  3  32  26 173  68
```

```
> prop.table(table(EB1)) * 100
```

```
EB1
```

```
          1          2          3          4          5  
0.9933775 10.5960265  8.6092715 57.2847682 22.5165563
```

```
> summary(EB1)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.000	4.000	4.000	3.897	4.000	5.000

```
sd(EB1)
```

```
[1] 0.9036983
```

```
#Item EB2
```

```
table(EB2)
```

```
prop.table(table(EB2)) * 100
```

```
summary(EB2)
```

```
> table(EB2)
```

```
EB2
```

```
 1  2  3  4  5
```

```
32 83 44 99 44
```

```
> prop.table(table(EB2)) * 100
```

```
EB2
```

```
      1      2      3      4      5  
10.59603 27.48344 14.56954 32.78146 14.56954
```

```
> summary(EB2)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.000	2.000	3.000	3.132	4.000	5.000

```
sd(EB2)
```

```
[1] 1.263731
```

```
#Item EB3
```

```
table(EB3)
```

```
prop.table(table(EB3)) * 100
```

```
summary(EB3)
```

```
> table(EB3)
```

```
EB3
```

```
 1  2  3  4  5
```

```
83 91 37 69 22
```

```
> prop.table(table(EB3)) * 100
```

```
EB3
```

```
      1      2      3      4      5  
27.483444 30.132450 12.251656 22.847682  7.284768
```

```
> summary(EB3)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.000	1.000	2.000	2.523	4.000	5.000

```
sd(EB3)
```

```
[1] 1.303379
```

```
#Item EB4
```

```
table(EB4)
```

```
prop.table(table(EB4)) * 100
```

```
summary(EB4)
```

```
> table(EB4)
```

```
EB4
```

```
 1  2  3  4  5
```

```
72 91 48 74 17
```

```
> prop.table(table(EB4)) * 100
```

```
EB4
```

```
      1      2      3      4      5  
23.841060 30.132450 15.894040 24.503311  5.629139
```

```
> summary(EB4)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.000	2.000	2.000	2.579	4.000	5.000

```
sd(EB4)
```

```
[1] 1.24638
```

```
#Item EB5
```

```
table(EB5)
```

```
prop.table(table(EB5)) * 100
```

```
summary(EB5)
```

```
> table(EB5)
```

```
EB5
```

```
 1  2  3  4  5
```

```
108 78 48 52 16
```

```
> prop.table(table(EB5)) * 100
```

```
EB5
```

```
      1      2      3      4      5  
35.761589 25.827815 15.894040 17.218543  5.298013
```

```
> summary(EB5)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.000	1.000	2.000	2.305	3.000	5.000

```
sd(EB5)
```

```
[1] 1.262773
```

#Item EB6

table(EB6)

prop.table(table(EB6)) * 100

summary(EB6)

```
> table(EB6)
```

EB6

1 2 3 4 5

71 83 47 77 24

```
> prop.table(table(EB6)) * 100
```

EB6

	1	2	3	4	5
	23.50993	27.48344	15.56291	25.49669	7.94702

```
> summary(EB6)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.000	2.000	2.000	2.669	4.000	5.000

sd(EB6)

[1] 1.297695

#Item EB7

table(EB7)

prop.table(table(EB7)) * 100

summary(EB7)

```
> table(EB7)
```

EB7

1 2 3 4 5

45 67 63 92 35

```
> prop.table(table(EB7)) * 100
```

EB7

	1	2	3	4	5
	14.90066	22.18543	20.86093	30.46358	11.58940

```
> summary(EB7)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.000	2.000	3.000	3.017	4.000	5.000

sd(EB7)

[1] 1.261383

```
#Item EB8
```

```
table(EB8)
```

```
prop.table(table(EB8)) * 100
```

```
summary(EB8)
```

```
> table(EB8)
```

```
EB8
```

```
  1   2   3   4   5  
142  79  23  49   9
```

```
> prop.table(table(EB8)) * 100
```

```
EB8
```

```
      1      2      3      4      5  
47.019868 26.158940  7.615894 16.225166  2.980132
```

```
> summary(EB8)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.00	1.00	2.00	2.02	3.00	5.00

```
sd(EB8)
```

```
[1] 1.211628
```

```
#Item EB9
```

```
table(EB9)
```

```
prop.table(table(EB9)) * 100
```

```
summary(EB9)
```

```
> table(EB9)
```

```
EB9
```

```
  1   2   3   4   5  
91 70 39 73 29
```

```
> prop.table(table(EB9)) * 100
```

```
EB9
```

```
      1      2      3      4      5  
30.132450 23.178808 12.913907 24.172185  9.602649
```

```
> summary(EB9)
```

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
1.000	1.000	2.000	2.599	4.000	5.000

```
sd(EB9)
```

```
[1] 1.381558
```

```
#Item EB10
```

```
table(EB10)
```

```
prop.table(table(EB10)) * 100
```

```
summary(EB10)
```

```
> table(EB10)
```

```
EB10
```

```
  1   2   3   4   5
```

```
30  59  40 104  69
```

```
> prop.table(table(EB10)) * 100
```

```
EB10
```

```
      1      2      3      4      5
```

```
9.933775 19.536424 13.245033 34.437086 22.847682
```

```
> summary(EB10)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
```

```
 1.000  2.000   4.000   3.407   4.000   5.000
```

```
sd(EB10)
```

```
[1] 1.300273
```

```
#Item EB11
```

```
table(EB11)
```

```
prop.table(table(EB11)) * 100
```

```
summary(EB11)
```

```
> table(EB11)
```

```
EB11
```

```
  1   2   3   4   5
```

```
92 103  44  53  10
```

```
> prop.table(table(EB11)) * 100
```

```
EB11
```

```
      1      2      3      4      5
```

```
30.463576 34.105960 14.569536 17.549669  3.311258
```

```
> summary(EB11)
```

```
  Min. 1st Qu.  Median    Mean 3rd Qu.    Max.
```

```
 1.000  1.000   2.000   2.291   3.000   5.000
```

```
sd(EB11)
```

```
[1] 1.170452
```

```
#Vorbereitung der induktiven statistischen Analysen
```

```
#Umkodieren der Reversed Items
```

```
HB5_umk <- recode(HB5,  
  `1` = 5,  
  `2` = 4,  
  `3` = 3,          ds$R505_umk <- 6 - ds$R505  
  `4` = 2,  
  `5` = 1,)
```

```
HB7_umk <- recode(HB7,  
  `1` = 5,  
  `2` = 4,  
  `3` = 3,          ds$R507_umk <- 6 - ds$R507  
  `4` = 2,  
  `5` = 1,)
```

```
HB9_umk <- recode(HB9,  
  `1` = 5,  
  `2` = 4,  
  `3` = 3,          ds$R509_umk <- 6 - ds$R509  
  `4` = 2,  
  `5` = 1,)
```

```
MB4_umk <- recode(MB4,  
  `1` = 5,  
  `2` = 4,  
  `3` = 3,          ds$R604_umk <- 6 - ds$R604  
  `4` = 2,  
  `5` = 1,)
```

```
EB10_umk <- recode(EB10,
  `1` = 5,
  `2` = 4,
  `3` = 3,          ds$R810_umk <- 6 - ds$R810
  `4` = 2,
  `5` = 1,)
```

#Induktive Statistik

#Faktorenanalyse

```
Konsumausmaß <- ds[c("R301", "R302", "R303", "R304")]
```

```
pca_rotated <- principal(Konsumausmaß, nfactors = 1, rotate = "oblimin")
```

```
print(pca_rotated$loadings)
```

Loadings:

	PC1
R301	0.792
R302	0.759
R303	0.857
R304	0.769

	PC1
SS loadings	2.530
Proportion Var	0.632

```
Gesundheitsbewusstsein <- ds[c("R401", "R402", "R403", "R404", "R405", "R406", "R407")]
```

```
pca_rotated <- principal(Gesundheitsbewusstsein, nfactors = 2, rotate = "oblimin")
```

```
print(pca_rotated$loadings)
```

Loadings:

	TC1	TC2
R401	0.797	
R402	0.774	
R403	0.769	
R404	0.686	0.215
R405	0.276	0.606
R406	0.496	-0.567
R407	0.182	0.650

	TC1	TC2
SS loadings	2.651	1.157
Proportion Var	0.379	0.165
Cumulative Var	0.379	0.544

```
Hinterfragung_Beurteilung <- ds[c("R501", "R502", "R503", "R504", „R505_umk", "R506",
„R507_umk", "R508", „R509_umk")]
```

```
pca_rotated <- principal(Hinterfragung_Beurteilung, nfactors = 2, rotate = "oblimin")
```

```
print(pca_rotated$loadings)
```

Loadings:

	TC1	TC2
R501		0.860
R502		0.894
R503		0.805
R504	-0.372	0.630
R505_umk	0.834	
R506	0.831	0.161
R507_umk	0.593	-0.153
R508	0.777	0.252
R509_umk	0.718	-0.341

	TC1	TC2
SS loadings	3.003	2.818
Proportion Var	0.334	0.313
Cumulative Var	0.334	0.647

```
Mentale_Belastung <- ds[c("R601", "R602", "R603", "R604_umk", "R605")]
```

```
pca_rotated <- principal(Mentale_Belastung, nfactors = 1, rotate = "oblimin")
```

```
print(pca_rotated$loadings)
```

Loadings:

	PC1
R601	0.838
R602	0.861
R603	0.889
R604_umk	0.553
R605	0.803

	PC1
SS loadings	3.184
Proportion Var	0.637

```
Kognitive_Dissonanz <- ds[c("R701", "R702", "R703", "R704", "R705", "R706", "R707", "R708",
"R709")]
```

```
pca_rotated <- principal(Kognitive_Dissonanz, nfactors = 1, rotate = "oblimin")
```

```
print(pca_rotated$loadings)
```

Loadings:

	PC1
R701	0.823
R702	0.862
R703	0.763
R704	0.883
R705	0.794
R706	0.875
R707	0.891
R708	0.875
R709	0.848

	PC1
SS loadings	6.455
Proportion Var	0.717

```
Emotionaler_Bezug <- ds[c("R801", "R802", "R803", "R804", "R805", "R806", "R807", "R808",
"R809", "R810_umk", "R811")]
```

```
pca_rotated <- principal(Emotionaler_Bezug, nfactors = 1, rotate = "oblimin")
```

```
print(pca_rotated$loadings)
```

Loadings:

	PC1
R801	0.413
R802	0.757
R803	0.711
R804	0.797
R805	0.732
R806	0.809
R807	0.751
R808	0.753
R809	0.538
R810_umk	0.621
R811	0.749

	PC1
SS loadings	5.442
Proportion Var	0.495

```
Emotionaler_Bezug <- ds[c("R802", "R803", "R804", "R805", "R806", "R807", "R808", "R809",
"R810_umk", "R811")]
```

```
pca_rotated <- principal(Emotionaler_Bezug, nfactors = 1, rotate = "oblimin")
```

```
print(pca_rotated$loadings)
```

Loadings:

	PC1
R802	0.756
R803	0.715
R804	0.804
R805	0.733
R806	0.804
R807	0.752
R808	0.761
R809	0.525
R810_umk	0.632
R811	0.753

	PC1
SS loadings	5.299
Proportion Var	0.530

```
#Reliabilitätsanalyse
```

```
#UV1 Konsumausmaß
```

```
alpha(ds[c("R301", "R302", "R303", "R304")])
```

Reliability analysis

Call: alpha(x = ds[c("R301", "R302", "R303", "R304")])

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.8	0.81	0.76	0.51	4.1	0.018	2.4	0.92	0.52

95% confidence boundaries

	lower	alpha	upper
Feldt	0.77	0.8	0.84
Duhachek	0.77	0.8	0.84

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
R301	0.76	0.76	0.69	0.51	3.1	0.024	0.0095	0.55	
R302	0.78	0.78	0.71	0.54	3.5	0.022	0.0034	0.56	
R303	0.71	0.71	0.62	0.45	2.5	0.029	0.0020	0.47	
R304	0.77	0.77	0.70	0.53	3.4	0.023	0.0019	0.55	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
R301	302	0.80	0.79	0.68	0.62	2.3	1.2
R302	302	0.76	0.77	0.64	0.57	2.5	1.1
R303	302	0.84	0.85	0.79	0.71	2.7	1.1
R304	302	0.77	0.77	0.66	0.58	2.2	1.2

#AV1 Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein 1. Dimension

```
alpha(ds[c("R401", "R402", "R403", "R404")])
```

Reliability analysis

```
Call: alpha(x = ds[c("R401", "R402", "R403", "R404")])
```

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.79	0.8	0.76	0.5	4	0.02	3.9	0.7	0.48

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.75 0.79 0.82

Duhachek 0.75 0.79 0.83

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
R401	0.73	0.73	0.65	0.47	2.7	0.027	0.0043	0.44	
R402	0.74	0.75	0.67	0.50	3.0	0.024	0.0021	0.50	
R403	0.74	0.76	0.69	0.51	3.1	0.026	0.0108	0.45	
R404	0.74	0.76	0.69	0.52	3.2	0.026	0.0104	0.50	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
R401	302	0.78	0.82	0.74	0.65	4.2	0.71
R402	302	0.77	0.79	0.70	0.59	4.1	0.86
R403	302	0.81	0.78	0.67	0.60	3.6	1.05
R404	302	0.79	0.77	0.65	0.59	3.8	0.93

#AV1 Ernährungsbezogenes Gesundheitsbewusstsein 2. Dimension

```
alpha(ds[c("R405", "R406", "R407")])
```

Reliability analysis

```
Call: alpha(x = ds[c("R405", "R406", "R407")])
```

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.24	0.3	0.25	0.13	0.44	0.074	4.1	0.64	0.057

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.07 0.24 0.37

Duhachek 0.09 0.24 0.38

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
R405	0.078	0.092	0.048	0.048	0.10	0.090	NA	0.048	
R406	0.432	0.434	0.277	0.277	0.77	0.065	NA	0.277	
R407	0.097	0.107	0.057	0.057	0.12	0.093	NA	0.057	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
R405	302	0.59	0.69	0.43	0.181	4.2	0.84
R406	302	0.75	0.57	0.11	0.066	3.5	1.35
R407	302	0.55	0.68	0.42	0.182	4.5	0.75

#AV2 Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten 1. Dimension

```
alpha(ds[c("R501", "R502", "R503", "R504")])
```

Reliability analysis

Call: alpha(x = ds[c("R501", "R502", "R503", "R504")])

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.83	0.83	0.8	0.55	4.9	0.016	3.7	0.85	0.52

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.8 0.83 0.86

Duhachek 0.8 0.83 0.86

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
R501	0.77	0.76	0.70	0.52	3.3	0.023	0.0092	0.48	
R502	0.74	0.74	0.66	0.49	2.8	0.026	0.0052	0.45	
R503	0.78	0.78	0.74	0.55	3.6	0.022	0.0256	0.48	
R504	0.84	0.84	0.79	0.64	5.4	0.016	0.0067	0.63	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
R501	302	0.83	0.84	0.79	0.70	4.0	0.96
R502	302	0.87	0.87	0.84	0.75	3.5	1.09
R503	302	0.82	0.82	0.72	0.66	3.7	1.10
R504	302	0.72	0.73	0.56	0.52	3.7	1.02

#AV2 Hinterfragung und Beurteilung der eigenen Ernährungsgewohnheiten 2. Dimension

```
alpha(ds[c(„R505_umk“, "R506“, „R507_umk“, "R508“, „R509_umk“)])
```

Reliability analysis

Call: alpha(x = ds[c("R505_umk", "R506", "R507_umk", "R508", "R509_umk")])

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.81	0.82	0.8	0.47	4.4	0.016	2.7	0.83	0.46

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.78 0.81 0.85

Duhachek 0.78 0.81 0.85

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
R505_umk	0.75	0.74	0.71	0.42	2.9	0.023	0.0157	0.43	
R506	0.76	0.76	0.73	0.45	3.2	0.022	0.0166	0.46	
R507_umk	0.82	0.82	0.79	0.54	4.6	0.017	0.0063	0.53	
R508	0.78	0.79	0.75	0.48	3.7	0.020	0.0095	0.46	
R509_umk	0.77	0.77	0.75	0.46	3.4	0.020	0.0196	0.48	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
R505_umk	302	0.82	0.83	0.79	0.71	2.5	1.02
R506	302	0.82	0.80	0.74	0.67	2.9	1.28
R507_umk	302	0.61	0.65	0.51	0.45	2.1	0.86
R508	302	0.76	0.74	0.65	0.59	3.5	1.20
R509_umk	302	0.76	0.77	0.70	0.62	2.6	1.07

#AV3 Mentale Belastung

```
alpha(ds[c("R601", "R602", "R603", "R604_umk", "R605")])
```

Reliability analysis

```
Call: alpha(x = ds[c("R601", "R602", "R603", "R604_umk", "R605")])
```

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.85	0.85	0.84	0.53	5.7	0.013	2.6	0.85	0.59

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.83 0.85 0.88

Duhachek 0.83 0.85 0.88

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
R601	0.81	0.81	0.78	0.51	4.2	0.017	0.0257	0.51	
R602	0.80	0.79	0.77	0.49	3.9	0.018	0.0338	0.48	
R603	0.79	0.79	0.76	0.48	3.7	0.019	0.0218	0.51	
R604_umk	0.88	0.88	0.85	0.65	7.4	0.011	0.0033	0.64	
R605	0.82	0.82	0.80	0.53	4.5	0.016	0.0343	0.54	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
R601	302	0.83	0.82	0.78	0.72	2.6	1.05
R602	302	0.86	0.85	0.82	0.76	2.6	1.10
R603	302	0.88	0.87	0.86	0.79	2.5	1.17
R604_umk	302	0.59	0.61	0.45	0.41	2.4	0.93
R605	302	0.80	0.80	0.72	0.67	2.7	1.07

#AV4 Kognitive Dissonanz

```
alpha(ds[c("R701", "R702", "R703", "R704", "R705", "R706", "R707", "R708", "R709")])
```

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.95	0.95	0.95	0.68	19	0.0043	2.3	1	0.69

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.94 0.95 0.96

Duhachek 0.94 0.95 0.96

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
R701	0.95	0.95	0.94	0.69	17	0.0047	0.0049	0.70	
R702	0.94	0.94	0.94	0.68	17	0.0049	0.0052	0.68	
R703	0.95	0.95	0.95	0.70	19	0.0044	0.0039	0.71	
R704	0.94	0.94	0.94	0.67	16	0.0050	0.0055	0.67	
R705	0.95	0.95	0.95	0.69	18	0.0046	0.0043	0.70	
R706	0.94	0.94	0.94	0.67	16	0.0050	0.0054	0.68	
R707	0.94	0.94	0.94	0.67	16	0.0051	0.0052	0.68	
R708	0.94	0.94	0.94	0.67	16	0.0050	0.0052	0.68	
R709	0.94	0.94	0.94	0.68	17	0.0048	0.0047	0.69	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
R701	302	0.83	0.82	0.80	0.78	2.8	1.2
R702	302	0.86	0.86	0.85	0.82	2.5	1.2
R703	302	0.77	0.77	0.73	0.71	2.4	1.3
R704	302	0.88	0.88	0.87	0.85	2.3	1.2
R705	302	0.79	0.80	0.76	0.74	1.9	1.1
R706	302	0.87	0.87	0.86	0.84	2.3	1.3
R707	302	0.89	0.89	0.88	0.86	2.3	1.3
R708	302	0.87	0.87	0.86	0.83	2.1	1.2
R709	302	0.85	0.85	0.83	0.80	2.0	1.2

#AV5 Emotionaler Bezug zu Essen

```
alpha(ds[c("R802", "R803", "R804", "R805", "R806", "R807", "R808", "R809", "R810_umk",  
"R811")])
```

Reliability analysis

```
Call: alpha(x = ds[c("R802", "R803", "R804", "R805", "R806", "R807",  
"R808", "R809", "R810_umk", "R811")])
```

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.9	0.9	0.9	0.47	8.9	0.0088	2.6	0.92	0.48

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.88 0.9 0.91

Duhachek 0.88 0.9 0.91

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
R802	0.89	0.89	0.89	0.47	7.9	0.0099	0.0098	0.49	
R803	0.89	0.89	0.89	0.47	8.1	0.0097	0.0119	0.49	
R804	0.88	0.88	0.88	0.46	7.6	0.0103	0.0097	0.46	
R805	0.89	0.89	0.89	0.47	8.0	0.0098	0.0111	0.48	
R806	0.88	0.88	0.89	0.46	7.6	0.0103	0.0102	0.47	
R807	0.89	0.89	0.89	0.47	7.9	0.0100	0.0113	0.47	
R808	0.88	0.89	0.89	0.46	7.8	0.0100	0.0115	0.47	
R809	0.90	0.90	0.90	0.51	9.2	0.0085	0.0052	0.51	
R810_umk	0.89	0.90	0.90	0.49	8.6	0.0092	0.0084	0.51	
R811	0.89	0.89	0.89	0.47	7.8	0.0099	0.0117	0.48	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
R802	302	0.75	0.75	0.72	0.68	3.1	1.3
R803	302	0.72	0.72	0.67	0.64	2.5	1.3
R804	302	0.79	0.80	0.78	0.74	2.6	1.2
R805	302	0.73	0.73	0.69	0.65	2.3	1.3
R806	302	0.80	0.80	0.78	0.74	2.7	1.3
R807	302	0.75	0.75	0.72	0.68	3.0	1.3
R808	302	0.76	0.76	0.73	0.69	2.0	1.2
R809	302	0.56	0.55	0.47	0.44	2.6	1.4
R810_umk	302	0.64	0.64	0.58	0.54	2.6	1.3
R811	302	0.75	0.75	0.72	0.68	2.3	1.2

#Skalenbildung nach Ausschluss mancher Items

```
Konsumausmaß <- rowMeans(ds[c("R301", "R302", "R303", "R304")], na.rm = TRUE)
```

```
Gesundheitsbewusstsein <- rowMeans(ds[c("R401", "R402", "R403", "R404")], na.rm = TRUE)
```

```
Hinterfragung_Beurteilung <- rowMeans(ds[c("R501", "R502", "R503", "R504", "R505_umk",  
"R506", "R507_umk", "R508", "R509_umk")], na.rm = TRUE)
```

```
Mentale_Belastung <- rowMeans(ds[c("R601", "R602", "R603", "R604_umk", "R605")], na.rm = TRUE)
```

```
Kognitive_Dissonanz <- rowMeans(ds[c("R701", "R702", "R703", "R704", "R705", "R706", "R707", "R708", "R709")], na.rm = TRUE)
```

```
Emotionaler_Bezug <- rowMeans(ds[c("R802", "R803", "R804", "R805", "R806", "R807", "R808", "R809", "R810_umk", "R811")], na.rm = TRUE)
```

```
#Korrelationsanalyse
```

```
cor.test(Konsumausmaß, Gesundheitsbewusstsein)
```

Pearson's product-moment correlation

```
data: Konsumausmaß and Gesundheitsbewusstsein
t = 3.4571, df = 300, p-value = 0.000625
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.08473984 0.30192728
sample estimates:
      cor
0.1957325
```

```
cor.test(Konsumausmaß, Hinterfragung_Beurteilung)
```

Pearson's product-moment correlation

```
data: Konsumausmaß and Hinterfragung_Beurteilung
t = 4.0075, df = 300, p-value = 7.746e-05
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.1154932 0.3298912
sample estimates:
      cor
0.2254196
```

```
cor.test(Konsumausmaß, Mentale_Belastung)
```

Pearson's product-moment correlation

```
data: Konsumausmaß and Mentale_Belastung
t = 6.1224, df = 300, p-value = 2.882e-09
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.2290164 0.4299591
sample estimates:
      cor
0.3332669
```

```
cor.test(Konsumausmaß, Kognitive_Dissonanz)
```

Pearson's product-moment correlation

```
data: Konsumausmaß and Kognitive_Dissonanz
t = 7.1399, df = 300, p-value = 7.08e-12
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.2803039 0.4736046
sample estimates:
      cor
0.3811116
```

```
cor.test(Konsumausmaß, Emotionaler_Bezug)
```

Pearson's product-moment correlation

```
data: Konsumausmaß and Emotionaler_Bezug
t = 7.5393, df = 300, p-value = 5.645e-13
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.299748 0.489907
sample estimates:
      cor
0.3991104
```

```
#Regressionsanalyse
```

```
model <- lm(Gesundheitsbewusstsein ~ Konsumausmaß)
```

```
summary(model)
```

```
Call:
```

```
lm(formula = Gesundheitsbewusstsein ~ Konsumausmaß)
```

```
Residuals:
```

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.33863	-0.47295	0.01225	0.52048	1.27322

```
Coefficients:
```

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	3.57766	0.11167	32.036	< 2e-16 ***
Konsumausmaß	0.14913	0.04314	3.457	0.000625 ***

```
---
```

```
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
Residual standard error: 0.6867 on 300 degrees of freedom
```

```
Multiple R-squared:  0.03831,    Adjusted R-squared:  0.03511
```

```
F-statistic: 11.95 on 1 and 300 DF,  p-value: 0.000625
```

```
model <- lm(Hinterfragung_Beurteilung ~ Konsumausmaß)
```

```
summary(model)
```

```
Call:
```

```
lm(formula = Hinterfragung_Beurteilung ~ Konsumausmaß)
```

```
Residuals:
```

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.68383	-0.36180	-0.02747	0.36141	1.63720

```
Coefficients:
```

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.83186	0.08510	33.276	< 2e-16 ***
Konsumausmaß	0.13174	0.03287	4.008	7.75e-05 ***

```
---
```

```
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
Residual standard error: 0.5233 on 300 degrees of freedom
```

```
Multiple R-squared:  0.05081,    Adjusted R-squared:  0.04765
```

```
F-statistic: 16.06 on 1 and 300 DF,  p-value: 7.746e-05
```

```
model <- lm(Mentale_Belastung ~ Konsumausmaß)
```

```
summary(model)
```

Call:

```
lm(formula = Mentale_Belastung ~ Konsumausmaß)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.69633	-0.58784	0.01216	0.53144	2.32065

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	1.81661	0.13045	13.926	< 2e-16 ***
Konsumausmaß	0.30849	0.05039	6.122	2.88e-09 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.8022 on 300 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.1111, Adjusted R-squared: 0.1081

F-statistic: 37.48 on 1 and 300 DF, p-value: 2.882e-09

```
model <- lm(Kognitive_Dissonanz ~ Konsumausmaß)
```

```
summary(model)
```

Call:

```
lm(formula = Kognitive_Dissonanz ~ Konsumausmaß)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.7477	-0.7654	-0.1164	0.6967	2.6412

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	1.27301	0.15382	8.276	4.23e-15 ***
Konsumausmaß	0.42423	0.05942	7.140	7.08e-12 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9459 on 300 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.1452, Adjusted R-squared: 0.1424

F-statistic: 50.98 on 1 and 300 DF, p-value: 7.08e-12

```
model <- lm(Emotionaler_Bezug ~ Konsumausmaß)
```

```
summary(model)
```

Call:

```
lm(formula = Emotionaler_Bezug ~ Konsumausmaß)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.70389	-0.70357	-0.00516	0.59635	2.59452

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	1.60739	0.13692	11.740	< 2e-16 ***
Konsumausmaß	0.39873	0.05289	7.539	5.64e-13 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.842 on 300 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.1593, Adjusted R-squared: 0.1565

F-statistic: 56.84 on 1 and 300 DF, p-value: 5.645e-13

```
#Moderierte Regressionsanalyse für MOD Geschlecht
```

```
#Geschlecht als Faktor festlegen
```

```
Geschlecht <- as.factor(Geschlecht)
```

```
model_interaktion <- lm(Gesundheitsbewusstsein ~ Konsumausmaß * Geschlecht)
```

```
summary(model_interaktion)
```

Call:

```
lm(formula = Gesundheitsbewusstsein ~ Konsumausmaß * Geschlecht)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.36361	-0.45196	-0.00729	0.49173	1.24271

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	3.69916	0.16458	22.476	<2e-16 ***
Konsumausmaß	0.05813	0.07191	0.808	0.420
Geschlecht2	-0.14477	0.22843	-0.634	0.527
Geschlecht3	-0.80051	1.49042	-0.537	0.592
Konsumausmaß:Geschlecht2	0.11857	0.09203	1.288	0.199
Konsumausmaß:Geschlecht3	0.23917	0.55719	0.429	0.668

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.686 on 296 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.05304, Adjusted R-squared: 0.03705

F-statistic: 3.316 on 5 and 296 DF, p-value: 0.00626

```
model_interaktion <- lm(Hinterfragung_Beurteilung ~ Konsumausmaß * Geschlecht)
```

```
summary(model_interaktion)
```

Call:

```
lm(formula = Hinterfragung_Beurteilung ~ Konsumausmaß * Geschlecht)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.70829	-0.36743	-0.00026	0.36102	1.57371

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.67193	0.12562	21.269	< 2e-16 ***
Konsumausmaß	0.20415	0.05489	3.719	0.000239 ***
Geschlecht2	0.30145	0.17436	1.729	0.084862 .
Geschlecht3	-0.58484	1.13763	-0.514	0.607577
Konsumausmaß:Geschlecht2	-0.12444	0.07024	-1.772	0.077505 .
Konsumausmaß:Geschlecht3	0.19225	0.42530	0.452	0.651582

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.5237 on 296 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.0623, Adjusted R-squared: 0.04646

F-statistic: 3.933 on 5 and 296 DF, p-value: 0.001813

```
model_interaktion <- lm(Mentale_Belastung ~ Konsumausmaß * Geschlecht)
```

```
summary(model_interaktion)
```

Call:

```
lm(formula = Mentale_Belastung ~ Konsumausmaß * Geschlecht)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.66316	-0.58850	-0.00734	0.58442	2.11748

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	1.45404	0.19068	7.625	3.34e-13 ***
Konsumausmaß	0.43045	0.08332	5.166	4.39e-07 ***
Geschlecht2	0.74300	0.26466	2.807	0.00533 **
Geschlecht3	0.67298	1.72683	0.390	0.69702
Konsumausmaß:Geschlecht2	-0.24013	0.10662	-2.252	0.02504 *
Konsumausmaß:Geschlecht3	-0.37640	0.64557	-0.583	0.56030

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.7949 on 296 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.1388, Adjusted R-squared: 0.1243

F-statistic: 9.543 on 5 and 296 DF, p-value: 1.87e-08

```
model_interaktion <- lm(Kognitive_Dissonanz ~ Konsumausmaß * Geschlecht)
```

```
summary(model_interaktion)
```

Call:

```
lm(formula = Kognitive_Dissonanz ~ Konsumausmaß * Geschlecht)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.6469	-0.7294	-0.1122	0.7428	2.4954

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	0.88024	0.22527	3.907	0.000116	***
Konsumausmaß	0.55210	0.09843	5.609	4.67e-08	***
Geschlecht2	0.82237	0.31266	2.630	0.008979	**
Geschlecht3	-0.13699	2.04002	-0.067	0.946506	
Konsumausmaß:Geschlecht2	-0.26047	0.12596	-2.068	0.039524	*
Konsumausmaß:Geschlecht3	-0.06561	0.76266	-0.086	0.931500	

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.939 on 296 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.1689, Adjusted R-squared: 0.1548

F-statistic: 12.03 on 5 and 296 DF, p-value: 1.288e-10

```
model_interaktion <- lm(Emotionaler_Bezug ~ Konsumausmaß * Geschlecht)
```

```
summary(model_interaktion)
```

Call:

```
lm(formula = Emotionaler_Bezug ~ Konsumausmaß * Geschlecht)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.70418	-0.66157	-0.01592	0.63094	2.51930

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	1.41353	0.20261	6.977	1.98e-11	***
Konsumausmaß	0.48802	0.08853	5.513	7.70e-08	***
Geschlecht2	0.35900	0.28120	1.277	0.203	
Geschlecht3	-0.23921	1.83478	-0.130	0.896	
Konsumausmaß:Geschlecht2	-0.14923	0.11329	-1.317	0.189	
Konsumausmaß:Geschlecht3	-0.03937	0.68593	-0.057	0.954	

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.8446 on 296 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.1654, Adjusted R-squared: 0.1513

F-statistic: 11.73 on 5 and 296 DF, p-value: 2.336e-10