



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

Eine Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Influencer-Food-Marketing auf Instagram und dem Ernährungsverhalten von Jugendlichen.

Bachelorarbeit

Vorgelegt von:

Sarah Steinhausen

Matrikelnummer: XXXXXXXXXX

Vorgelegt am:

9. August. 2023

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweite Prüferin: Prof. Dr. Annegret Flothow

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
Zusammenfassung.....	1
Abstract	2
1. Einleitung.....	3
2. Soziale Medien.....	5
2.1. Definition und Bedeutung	5
2.2. Arten von Social Media.....	6
2.3. Instagram.....	6
2.3.1. Grundlegende Funktionsweise	6
2.3.2. Instagram als Werbeplattform.....	8
3. Influencer-Marketing.....	9
3.1. Definition Influencer	9
3.2. Definition Influencer-Marketing.....	9
3.3. Ursprung und Entwicklung des Influencer-Marketings	10
3.4. Ziele des Influencer-Marketings	12
3.5. Influencer-Marketing auf Instagram.....	13
4. Ernährungsverhalten	14
4.1. Definition.....	14
4.2. Gesundes und gestörtes Essverhalten.....	15
4.3. Risikofaktoren für ein gestörtes Essverhalten	16
5. Methodik.....	17
5.1. Ein- und Ausschlusskriterien	18
5.2. Suchstrategie.....	19
5.3. Literatúrauswahl und Selektion der Studien	20

5.4. Veranschaulichung von den Identifikationsphasen der systematischen Literaturrecherche anhand eines PRISMA-Flow-Charts	22
6. Ergebnisse	23
6.1. Darstellung der ausgewählten Studien.....	24
(Kucharczuk, Oliver, & Dowdell, 2022).....	24
(Sina et al., 2022).....	25
(Staples et al., 2022)	26
(Chung et al., 2021).....	27
(Bragg et al., 2021).....	28
7. Diskussion	28
7.1. Diskussion der Methode	29
7.2. Diskussion der Ergebnisse	30
8. Fazit.....	33
Literaturverzeichnis	35
Anhang.....	39
Eidesstattliche Erklärung.....	42

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: PRISMA Flow-Chart für die Vorgehensweise bei der systematischen Literaturrecherche und die Identifikation von Studien	22
---	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ein- und Ausschlusskriterien	18
Tabelle 2: Suchstrategie der PubMed Suche.....	20
Tabelle 3: Suchstrategie der Springer Link Suche	20
Tabelle 4: Übersicht der eingeschlossenen Publikationen.....	23
Tabelle 5: PICOR Tabelle der inkludierten Studien aus der systematischen Literaturrecherche	39

Zusammenfassung

Heutzutage sind die sozialen Medien ein fester Bestandteil unserer Kultur und insbesondere bei Jugendlichen ist die Nutzung von Mobiltelefonen auf der ganzen Welt weit verbreitet. Das Influencer-Marketing hat sich durch die Entwicklung zahlreicher Marketingstrategien deutlich weiterentwickelt, und Instagram als beliebteste Social-Media-Plattform unter Jugendlichen bietet Unternehmen ein beträchtliches Potenzial für die Vermarktung von Produkten. Professionelle Influencer benutzen die Plattform in der Regel täglich und hochfrequentiert, wodurch sie eine signifikante Wirkung auf das Verhalten der Nutzer ausüben. Es stellt sich die Frage, inwieweit das Influencer-Marketing auf Instagram mit dem Ernährungsverhalten von Jugendlichen in Beziehung steht. Im Rahmen der Bachelorarbeit wurde eine systematische Literaturrecherche in den Datenbanken PubMed und Springer Link durchgeführt, um die vorhandene Evidenz bezüglich der vorliegenden Forschungsfrage zu ermitteln sowie verfügbare Daten zu analysieren und zu diskutieren. Es wurden insgesamt 52 Publikationen identifiziert, von denen fünf den festgelegten Einschlusskriterien entsprachen. Bei den inkludierten Studien zeigte sich größtenteils eine Übereinstimmung der Ergebnisse. Die vorliegenden Studien deuten darauf hin, dass die Präsenz von Influencern und das Veröffentlichende von Ernährungsbildern auf der Plattform Instagram das Essverhalten der Jugendlichen beeinflussen können. Dennoch bleibt die exakte Ausrichtung dieses Einflusses unklar. Die Autoren unterstreichen die Notwendigkeit weiterer Forschungsarbeiten zu diesem wenig erforschten Gebiet und empfehlen, eine regelmäßige Untersuchung der Nahrungsaufnahme und des Online-Verhaltens der Jugendlichen durchzuführen, sowie eine Aufklärung über den Konsum von sozialen Medien und dessen Risiken bereits in jungen Jahren zu fördern.

Abstract

Nowadays, social media is an integral part of our culture, and the use of cell phones is widespread worldwide, particularly among young people. Influencer marketing has undergone significant development with the emergence of various marketing strategies, and Instagram, being the most popular social media platform among young individuals, presents substantial potential for companies to promote their products. Professional influencers typically use the platform on a daily and high-frequency basis, making a considerable impact on user behavior. The investigation revolves around exploring the correlation between influencer marketing on Instagram and the dietary habits of adolescents. The bachelor's thesis involved a systematic literature search in PubMed and Springer Link databases to identify the existing evidence on the research question and analyze available data. A total of 52 publications were identified, and five of them met the established inclusion criteria. The majority of the included studies displayed consistent results. The available evidence suggests that the presence of influencers and the posting of nutritional images on the Instagram platform can influence the eating behavior of adolescents. Nevertheless, the precise direction of this influence remains uncertain. The authors stress the necessity for further research in this under-researched area and advocate for regular assessments of adolescents' food consumption and online activities, as well as promoting education on social media usage and its associated risks from a young age.

1. Einleitung

Seit der Einführung des Internets nimmt die Bedeutung von Social Media stetig zu. Es handelt sich um ein relevantes Medium für die heutige Kommunikation und den Erwerb von Informationen. Durch Social Media besteht heutzutage die Möglichkeit, jederzeit mit Freunden, Bekannten und Familie Kontakt zu halten und weltweit neue Kontakte zu knüpfen (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 4). Insbesondere für die Jugend ist die alltägliche Nutzung eines Smartphones eine Selbstverständlichkeit geworden. Die Beliebtheit der sozialen Medien bei Jugendlichen spiegeln die Ergebnisse der Studie „Jugend, Information, Medien“ (JIM-Studie) des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest wider. Es handelt sich um ein Langzeitprojekt, in dem jedes Jahr die Mediennutzung von 12- bis 19-jährigen Kindern und Jugendlichen in Deutschland untersucht wird (Feierabend et al., 2022).

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie wird das Internet heutzutage täglich von 80 Prozent der Menschen ab 14 Jahren genutzt, was 57 Millionen Personen in Deutschland entspricht (Beisch & Koch, 2022). Die sozialen Medien werden von 88 Prozent der 14- bis 19-Jährigen wöchentlich oder öfter benutzt, wobei Instagram die am häufigsten verwendete Plattform ist. Sie gehört neben Facebook und TikTok zu den täglich am meisten genutzten Apps bei Jugendlichen und ist ein unverzichtbarer Bestandteil ihres Alltags geworden (Koch, 2022). Über Instagram können Bilder, Videos und Stories über ein privates oder öffentliches Benutzerprofil mit Freunden oder auch Unbekannten weltweit geteilt werden. Die Inhalte werden durch einen Klick unmittelbar der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, mit der Möglichkeit, diese zu liken und zu kommentieren.

Allerdings wird es auf den sozialen Medien immer schwieriger, eine Grenze zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre zu ziehen (Schmidt J. H., 2018, S. 112). Persönliche Daten werden durch die Selbstdarstellung auf Social-Media-Plattformen unmittelbar und zwangsläufig im Internet preisgegeben. Folglich können diese Daten von anderen Nutzern missbraucht werden, z. B. in Form von kriminellen Aktivitäten (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 203). Ebenso kritisch zu betrachten ist der soziale Vergleichsprozess, der bei der Nutzung der sozialen Medien stattfindet. Eine exzessive Nutzung der sozialen Medien entsteht häufig bei Menschen, die dazu neigen, sich mit anderen zu vergleichen, und bei ungewohnter geringer Nutzung der Social-Media-Kanäle Angst verspüren, etwas zu verpassen. Darüber hinaus kann eine ausgeprägte Nutzung der sozialen Medien negative Emotionen und Neid begünstigen, das allgemeine Wohlbefinden einer Person reduzieren und zu depressiven Verstimmungen führen (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 205).

In Bezug auf kommerzielle Interessen hat sich in den letzten Jahren das sogenannte Influencer-Marketing auf Instagram insbesondere für Unternehmen als äußerst interessant erwiesen. Mittlerweile ist das Influencer-Marketing einer der größten Trends in der digitalen Geschäftswelt (Haag, 2021, S. 398). Dabei liegt der Fokus auf ausgewählten Schlüsselpersonen, den Influencern, die die Produkte eines Unternehmens auf Ihren persönlichen Social-Media-Plattformen repräsentieren sollen (Glucksman, 2017, S. 77). Es handelt sich um Personen des öffentlichen Lebens, die ihr Leben auf authentische und greifbare Weise mit ihren Followern teilen und bei der Veröffentlichung von Produktempfehlungen in ihren Beiträgen ihre Ansichten auf die Meinung der Community übertragen (Glucksman, 2017, S. 78). Influencer mit einer großen Reichweite haben die Fähigkeit, Kaufentscheidungen zu beeinflussen und dadurch den Verkaufsprozess zu beschleunigen. Insbesondere Jugendliche können durch Social-Media-Influencer hinsichtlich deren Einstellung gegenüber Lebensmitteln und einem gesunden Ernährungsverhalten stark beeinflusst werden (Qutteina et al., 2019).

Influencer-Marketing hat erst kürzlich weltweit an Beliebtheit gewonnen und ist daher ein wenig erforschtes Themengebiet. Das Thema ‚Gesunde Ernährung‘ beschäftigt die Menschen zunehmend, insbesondere Jugendliche. Noch nie zuvor waren die Möglichkeiten zur eigenständigen Ernährungsbildung so vielfältig, wie es heutzutage durch die einfache Zugänglichkeit von Informationen auf den sozialen Netzwerken der Fall ist. Das Informationsverhalten hat sich grundlegend verändert. Es besteht nicht nur die Möglichkeit, Informationen zu erwerben, sondern auch eigene Beiträge in den sozialen Netzwerken zu veröffentlichen, andere Beiträge zu liken, zu kommentieren, zu speichern und diese mit Freunden, Familie oder Followern zu teilen. Die Ernährungsbildung befindet sich somit in einem Wandel.

Bisher wurde nur begrenzt untersucht, inwiefern das Lebensmittelmarketing von Influencern, insbesondere auf der Plattform Instagram, das Ernährungsverhalten von Jugendlichen beeinflussen kann und ob es einen potenziellen Risikofaktor für die Entwicklung von Essstörungen darstellt. Diese Forschungslücke soll durch diese Arbeit geschlossen werden.

Die Arbeit gliedert sich in neun Abschnitte. Sie beginnt mit der Einleitung, um einen Einblick in die Thematik und deren Relevanz zu geben. Anschließend wird der theoretische Hintergrund erläutert und verschiedene Themen wie Social Media, Instagram, Influencer-Marketing sowie unter anderem die Begriffe ‚gesundes‘ und ‚gestörtes Ernährungsverhalten‘ näher betrachtet. Nach der Beleuchtung der theoretischen Grundlagen wird die angewandte

Methodik der Arbeit erläutert, die dazu dient, die Forschungsfrage zu beantworten. Die anhand der systematischen Literaturrecherche herausgefilterten Studien werden im Ergebnisteil schriftlich erklärt und im Anhang tabellarisch dargestellt. Der danach folgende Teil enthält sowohl eine Diskussion über die angewandte Methodik als auch über die Ergebnisse. Abschließend wird im letzten Kapitel ein Fazit gezogen.

2. Soziale Medien

Die sozialen Medien haben in den letzten Jahren eine revolutionäre Entwicklung durchlaufen und sind zu einem zentralen Bestandteil des digitalen Lebens geworden. In folgendem Kapitel wird der Begriff ‚Soziale Medien‘ eingehend beleuchtet.

2.1. Definition und Bedeutung

Der Begriff ‚Soziale Medien‘ stammt aus dem Englischen (‚social media‘) und deckt eine Vielfalt von Anwendungen ab. Die sozialen Medien werden als ein Sammelbegriff für Angebote und Grundlagen digital vernetzter Technologien bezeichnet, die Menschen eine Möglichkeit bieten, soziale Kontakte zu knüpfen, aktuelle Beziehungen zu pflegen und Informationen zugänglich zu machen (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 5). Soziale Beziehungen werden in den sozialen Medien ‚explizit‘ gemacht, indem sie als „Kontakte“ oder „Freunde“ bestätigt werden (Schmidt J. H., 2018, S. 11). Es handelt sich um ein relevantes Medium für die heutige Kommunikation und den Erwerb von Informationen.

Derzeit erleben die sozialen Medien einen Wandel, da sich kontinuierlich die Strukturen der gesellschaftlichen Öffentlichkeit verändern. Einerseits verliert die traditionelle Massenkommunikation aufgrund der Macht der sozialen Medien an Bedeutung, andererseits führen die sozialen Medien zu einer Neubewertung von Privatsphäre und Selbstbestimmung, da das Teilen von Informationen oft unbeabsichtigt stattfindet (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 5).

Basierend auf den Daten der ARD/ZDF-Online-Studie zeigt sich, dass die Bedeutung von Social Media weiter zunimmt. Im Jahr 2022 waren unter den 14- bis 29-Jährigen in Deutschland 88 Prozent wöchentlich oder häufiger in den sozialen Netzwerken aktiv. Dabei war die meistgenutzte Plattform Instagram (Koch, 2022, S. 471).

2.2. Arten von Social Media

Eine Differenzierung zwischen den verschiedenen Arten der sozialen Medien ist heutzutage kaum möglich. Beim Versuch, eine Auflistung der unterschiedlichen Formen zu erstellen, besteht stets das Risiko, dass diese nach einer gewissen Zeit veraltet und unvollständig wird, da die Innovationsgeschwindigkeit in diesem Bereich enorm ist (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 8).

Grundsätzlich kann zwischen Plattformen, Personal-Publishing-Diensten, Instant Messaging/Chat und Wikis unterschieden werden. Allerdings gestaltet sich die Abgrenzung schwer, da jede dieser Arten Eigenschaften und Angebote der anderen beinhalten kann. Dies bedeutet, dass sich die verschiedenen Formen, auch als „Gattungen“ bezeichnet, überschneiden können. Ein Beispiel ist die Plattform Facebook, die zugleich auch eine Chatfunktion anbietet (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 7).

2.3. Instagram

Instagram wurde im Jahr 2010 in San Francisco gegründet und ist eine Plattform, in der die visuelle Darstellung von Fotos und Videos im Vordergrund steht (Held, 2018, S. 71). Die Beliebtheit von Instagram lässt sich anhand der jährlich steigenden Nutzerzahlen erkennen. Im Jahr 2018 hatte Instagram weltweit über eine Milliarde aktive Nutzer, während sich die Anzahl mittlerweile auf rund 1,48 Milliarden beläuft (Statista, 2023).

2.3.1. Grundlegende Funktionsweise

Voraussetzung für die Nutzung von Instagram ist eine kostenlose Mitgliedschaft. Anfangs war Instagram eine rein mobile Applikation, doch seit dem Jahr 2012 besteht die Möglichkeit, sich über ein Webprofil bei seinem Konto anzumelden, auf dem die Kommentar- und Like-Funktion aktiviert ist und nach Personen, Orten sowie Hashtags gesucht werden kann. Allerdings ist das Veröffentlichen von Beiträgen nur auf der mobilen Applikation möglich (Faßmann & Moss, 2016, S. 14).

Die Plattform ermöglicht es Nutzern, ein persönliches Benutzerkonto anzulegen und dieses optional mit ihrem Facebook-Account zu verknüpfen. Das Benutzerkonto kann entweder auf ‚privat‘ oder ‚öffentlich‘ eingestellt werden. Unter dem erstellten Benutzerprofil haben Nutzer die Möglichkeit, Bilder und Videos zu veröffentlichen und dabei auf verschiedene

Bearbeitungsmöglichkeiten und -effekte zurückzugreifen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 21). Die neuesten Beiträge werden im Newsfeed angezeigt, dem zentralen Bereich der Social-Media-Plattform. Dieser bietet den Nutzern eine chronologische und personalisierte Ansicht von Inhalten, die von den Benutzern stammen, denen sie auf Instagram folgen.

Beim Veröffentlichen eines Beitrages können Nutzer eine Bild- oder Videounterschrift setzen und Hashtags (#-Symbol) verwenden, um den Beitrag zu beschreiben und die Inhalte für andere Nutzer auffindbar zu machen (Faßmann & Moss, 2016, S. 14). Bei der Verwendung eines Hashtags wird dieser ohne Zeichenabstand vor ein beliebiges Wort gesetzt. Dadurch entsteht eine Kategorisierung, die die Verbreitung des Beitrags ermöglicht. Das Bild oder das Video erscheint demnach nicht nur auf dem eigenen öffentlichen Benutzerprofil, sondern auch auf der Seite mit denjenigen Beiträgen, die dasselbe Hashtag besitzen. Je mehr Hashtags ein Beitrag besitzt, desto mehr Nutzer können ihn sehen (Miles, 2013, S. 27). Anhand der Platzierung des Hashtags „#food“, der sich auf Platz 28 (Top Hashtags, 2023) befindet, kann festgestellt werden, dass das Thema Essen auf der Plattform einen hohen Stellenwert hat.

Auf Instagram ist es ebenso möglich, mit den Beiträgen anderer Nutzer zu interagieren, indem man diese teilt oder unter ihnen ein Like oder einen Kommentar hinterlässt (Miles, 2013, S. 8). Zusätzlich können Benutzer auf bzw. unter ihrem Beitrag oder unter Beiträgen anderer öffentlichen Benutzer in der Kommentarfunktion mittels des @-Zeichen jemanden markieren. Instagram schlägt den Nutzern regelmäßig andere Benutzerkonten vor, denen sie folgen könnten, basierend auf gemeinsamen Followern und ähnlichen veröffentlichten Inhalten (Turner & Lefevre, 2017). Im Jahr 2016 wurde die Story-Funktion auf Instagram eingeführt, die es ermöglicht, Videos und Bilder für 24 Stunden als „Stories“ hochzuladen und mit Filtern, Ortskennungen sowie interaktiven Funktionen wie Fragestellungen oder Abstimmungen zu versehen. Instagram bietet den Nutzern auch das IGTV-Video-Tool an, mit dem längere Videos von bis zu einer Stunde geteilt werden können (System, 2018).

Eine der neuesten Funktionen auf Instagram ist das Multiclip-Video, auch bekannt als „Reel“. Reels ermöglichen es den Nutzern, kurze und unterhaltsame Videos mit einer Länge von bis zu 90 Sekunden zu erstellen, indem sie kurze Videoclips zusammenschneiden und mit Text, Filtern und Audio bearbeiten (Instagram, 2020). Darüber hinaus verfügt Instagram über eine Chatfunktion, die es den Nutzern ermöglicht, sowohl private als auch Gruppenkonversationen zu starten.

2.3.2. Instagram als Werbepattform

Nicht nur Privatpersonen verwenden Instagram als ein Netzwerk für Kommunikation und Selbstdarstellung, sondern auch Unternehmen haben im Laufe der Jahre zunehmend Interesse an der Plattform gefunden. Dies geht auf die hohe Interaktionsrate von Instagram zurück. Das Verwenden von Bildern und Videos als Kommunikationsmittel ist für Unternehmen entscheidend. Ihr Hauptziel ist es, eine breite Reichweite zu erlangen und ihre Zielgruppen, insbesondere diejenigen, die für sie relevant sind, zu erreichen, um ihre Sichtbarkeit zu steigern (Schach, 2022, S. 141).

„Wir bringen dich näher zu den Menschen und Dingen, die du liebst.“ – So beschreibt sich die soziale Plattform Instagram auf ihrer Website (Instagram, 2023). Allerdings geht es bei Instagram nicht nur um den sozialen Austausch, sondern auch um das Marketingprinzip. Inzwischen ist Instagram ein fester Bestandteil der Marketingstrategie vieler Unternehmen. Bei der Planung des Instagram-Feeds eines Unternehmens wird der Ansatz „Instagram-first“ berücksichtigt; dies bedeutet, dass Inhalte vorrangig für die Plattform erstellt werden (Faßmann & Moss, 2016, S. 15). Die Pflege des Accounts eines Unternehmens auf Instagram hat grundsätzlich einen wesentlichen Vorteil, da sie das Markenimage unterstützt. In der heutigen Zeit, in der visuelle Inhalte stark zunehmen und die Mediennutzung passiv und unkonzentriert ist, stellt es eine Herausforderung dar, eine klare Botschaft oder ein Image zu vermitteln. Es steht fest, dass Inhalte unterhaltende und fesselnde Erlebnisse schaffen müssen, bei denen Personen und Emotionen im Mittelpunkt stehen, denn „Marken haben dann Erfolg, wenn sie wie Personen agieren“ (Faßmann & Moss, 2016, S. 15). Um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen, müssen Unternehmen visuell ansprechende Reize schaffen (Schach, 2022, S. 140).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Instagram sich in den letzten Jahren als ein bedeutendes Marketing-Tool etabliert hat. Die steigende Anzahl von Smartphone- und Tablet-Besitzern einerseits und das jährliche Wachstum der Nutzerzahl auf Instagram andererseits, verbunden mit der Tatsache, dass das Erstellen und Hochladen eigener Beiträge nur über die mobile App möglich ist, machen Instagram für Unternehmen zu einem vielversprechenden Marketingkanal (Faßmann & Moss, 2016, S. 19).

3. Influencer-Marketing

Durch die Ausbreitung von Social-Media-Kanälen können sich vermehrt Mitteilungen verbreiten. So sind es heutzutage nicht nur SportlerInnen, SängerInnen oder PolitikerInnen, die die Meinung der Menschen beeinflussen, sondern auch Personen der breiten Bevölkerung. Jeder hat die Möglichkeit, seine Meinung auf Social Media zu äußern und damit innerhalb kürzester Zeit andere Menschen zu erreichen. Dieses Phänomen weckt zunehmend das Interesse vieler Unternehmen, wodurch das Influencer-Marketing zu einer bedeutenden Marketingstrategie geworden ist. Um die Chancen und Risiken des Influencer-Marketings auf Instagram zu untersuchen und zu bewerten, ist es wesentlich, den Begriff ‚Influencer-Marketing‘ abzugrenzen. Dabei ist es nicht nur relevant, die Funktionsweise dieser Werbestrategie zu verstehen, sondern auch zu erörtern, welche Faktoren zum Erfolg in der Werbebranche beitragen.

3.1. Definition Influencer

Influencer sind Personen mit einer gewissen Autorität oder Beliebtheit, die die Fähigkeit besitzen, die Meinungen und/oder das Verhalten anderer zu beeinflussen (Jahnke, 2018, S. 4). Aufgrund ihrer wachsenden Popularität sind sie in der Lage, mit ihrer großen Reichweite eine Vielzahl von Menschen zu erreichen. Zudem verbreiten sie ihre Botschaften regelmäßig über Bilder, Videos, Audio oder Texte auf internetbasierten Kommunikationskanälen wie Blogs und sozialen Netzwerken (Deges, 2018, S. 14). Demzufolge haben Influencer einen bedeutenden Einfluss auf die Akzeptanz neuer Trends und Hypes der Gesellschaft (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 12). Insbesondere für Unternehmen erweisen sich Kooperationen mit Influencern als vorteilhaft, da sie als Multiplikatoren fungieren und Produkte, Marken und Werbebotschaften auf verschiedenen Kanälen verbreiten (Jahnke, 2018, S. 4).

3.2. Definition Influencer-Marketing

Influencer-Marketing kann als Empfehlungsmarketing definiert werden, bei dem der Influencer als Vermittler einer Werbebotschaft zwischen einem Unternehmen und einer Zielgruppe fungiert (Deges, 2018, S. 34). Das Marketingkonzept basiert auf einer Zusammenarbeit mit einem Influencer, einer Person mit einer relevanten Anzahl von Followern und somit einer großen Reichweite, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Die Kooperation zwischen Unternehmen oder der zuständigen Agentur und dem Influencer ist zeitlich

begrenzt und wird finanziell vergütet (Jahnke, 2018, S. 4-6). Der Ablauf eines erfolgreichen Influencer-Marketings umfasst die gesamte Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes eines Influencers, mit dem Ziel, das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen (Deges, 2018, S. 35).

3.3. Ursprung und Entwicklung des Influencer-Marketings

Das Kommunikations- und Informationsverhalten der Menschen hat sich in den letzten Jahren stark verändert, was zu einem Wandel in der Medienlandschaft führte. Die klassischen Medienkanäle, die im Wesentlichen Texte, Bilder und Videos teilen, erfüllen nicht mehr vollständig die Anforderungen der heutigen Jugendlichen, die verstärkt einen interaktiven Dialog suchen. Medien wie das Fernsehen erreichen diese Zielgruppe nur noch selten. Laut der JIM-Studie aus dem Jahr 2022 haben bereits 40 % der Befragten aufgrund der Empfehlung eines Influencers ein Produkt gekauft. Die Hälfte davon empfindet diese Art der Werbung als ehrlicher im Vergleich zur Fernsehwerbung (Feierabend et al., 2022, S. 59). Die Ausbreitung der sozialen Netzwerke führt zu einer dynamischen Entwicklung des Medienmarkts, wodurch traditionelle Medien neue Geschäftsmodelle entwickeln und Unternehmen vermehrt auf neue Werbekanäle wie das Influencer-Marketing setzen (Jahnke, 2018, S. 3).

Die so genannten Meinungsmacher wurden bereits seit dem Jahr 1970 als Vermarktungsmittel eingesetzt. Damals handelte es sich um besondere Personen, z. B. die britische Königsfamilie. In den 1980er und 1990er Jahren waren es Personen des öffentlichen Lebens wie Sportler, Sänger und Schauspieler, die in Werbespots eingesetzt wurden. Heute werden Markenbotschaftler über Kanäle wie Facebook und YouTube bekannt (Jahnke, 2018, S. 2).

Im Jahr 2001 wurde der Begriff ‚Influencer-Marketing‘ erstmals im Sachbuch „Die Psychologie des Überzeugens“ erwähnt. Der Autor Robert Cialdini stellte fest, dass Menschen sich nicht mehr über alle möglichen Themen informieren möchten und daher auf die Meinung von Influencern vertrauen. Cialdini begründete dies mit dem sogenannten „Klick-Surr-Effekt“. Dabei handelt es sich um eine durch die Forschung unterstützte Hypothese, die besagt, dass Menschen relativ einfach zu beeinflussen und ihre Handlungen bis zu einem gewissen Grad steuerbar seien. Der Konsument entwickelt eine Art Sympathie gegenüber der einflussreichen Person, die als glaubwürdiger Experte betrachtet wird (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 5-6).

In Deutschland begann man erst im Jahr 2014, sich intensiv mit dem Thema des Influencer-Marketings auseinanderzusetzen. Mit dem starken Wachstum der neuen Medien hat sich die Anzahl der möglichen Influencer rasch erhöht. Plattformen und Communities wie Instagram, Facebook und Snapchat haben zur Verbreitung von Meinungsmachern beigetragen (Jahnke, 2018, S. 3).

Heutzutage stehen Social-Media-Nutzer stetig vor einer Masse von Werbebotschaften und Informationen über Produkte, die aufgrund der kontinuierlichen Vernetzung und der Vielfalt des Warenangebots als überfordernd und aufdringlich empfunden werden. Angesichts dieser Reizüberflutung fällt es Konsumenten oft schwer, klare Kaufentscheidungen zu treffen. Vermehrt verspüren Internetnutzer einen Widerstand, der auch als „Banner-Blindheit“ bezeichnet wird. Dabei nehmen sie Werbebanner und Anzeigen kaum noch wahr. Um sich vor dieser unerwünschten Werbung zu schützen, greifen viele Nutzer auf Ad-Blocker zurück. Dabei handelt es sich um spezielle Filterprogramme, die Werbeanzeigen auf Internetseiten blockieren und somit das Ausblenden von Werbung ermöglichen (Deges, 2018, S. 8). Weltweit verwenden etwa 11 % aller Internetnutzer solche Ad-Blocker, was für Unternehmen eine Herausforderung darstellt. Nichtsdestotrotz gibt es Möglichkeiten, diese Zielgruppe zu erreichen, indem Unternehmen verstärkt mit Influencern zusammenarbeiten (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 38).

Eine Studie zu Onlinemarketing aus dem Jahr 2015 stellte fest, dass deutsche Konsumenten an erster Stelle auf persönliche Empfehlungen vertrauen (Nielsen, 2015). Frühere Untersuchungen deuteten darauf hin, dass Kunden leicht durch herkömmliche Marketingkampagnen beeinflusst wurden, doch aktuelle Forschungsergebnisse zeigen, dass die meisten Kunden mehr Vertrauen in den sogenannten „F-Faktor“ (Freunde, Familie, Facebook-Fans, Twitter-Follower) setzen als in die traditionelle Marketingkommunikation. Dadurch hat sich das Konzept des Kundenvertrauens von einer vertikalen hin zu einer horizontalen Kommunikation verschoben (Kotler, 2017, S. 12).

Unternehmen sehen sich nun in der Pflicht, Kunden selbst als Influencer einzusetzen, um eine Kommunikation auf Augenhöhe zu ermöglichen, da Kunden als authentische Personen wahrgenommen werden, die ihre ehrliche Meinung zu Produkten, Services oder Marken äußern (Jahnke, 2018, S. 39). Der ausschlaggebende Vorteil des Influencer-Marketings liegt in der Glaubwürdigkeit der Influencer. Durch ihre Nähe zur Zielgruppe wirken ihre Werbebotschaften wie Empfehlungen oder Ratschläge von Freunden, während die Unternehmen selbst in den Hintergrund treten (Deges, 2018, S. 35).

Influencer-Marketing hat sich in den letzten Jahren erfolgreich in den Marketing-Mix von Unternehmen integriert. Es ist absehbar, dass die Szene in Zukunft zunehmend professionalisiert wird, da erfolgreiche Influencer die Bedeutung ihrer Rolle für den Erfolg eines Unternehmens erkennen. Es ist anzunehmen, dass die Anzahl potenzieller Influencer in den kommenden Jahren weiter stark steigen wird, da immer mehr Menschen, besonders Jugendliche, den ‚Traumjob‘ eines Influencers anstreben und sich vorstellen, damit viel Geld zu verdienen (Deges, 2018, S. 132).

Angesichts dieser Entwicklung sollten Unternehmen langfristige und nachhaltige Kooperationen mit Influencern aufbauen und pflegen, um ein authentisches und glaubwürdiges Image zu vermitteln (Deges, 2018, S. 132). Denn durch eine solche Zusammenarbeit können sie ihre Zielgruppe auf eine natürliche und vertrauenswürdige Weise ansprechen und von der Meinung und Empfehlung der Influencer profitieren.

3.4. Ziele des Influencer-Marketings

Die Influencer-Kommunikation kann verschiedene Ziele verfolgen. Für Unternehmen sind beispielsweise Aspekte wie der Markenaufbau, die Gewinnung von Mitarbeiterinnen, die Reputation oder der Vertrieb interessant (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 120).

Generell werden Influencer in den sozialen Medien als Markenbotschaftler eingesetzt, um eine große Menge an Menschen auf glaubwürdige, unaufdringliche und sympathische Weise von einer Marke oder einem Produkt zu überzeugen. Sie humanisieren die Kommunikation zwischen Marke und Kunde und verleihen dem Unternehmen ein Gesicht. Dadurch gewinnen sie nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch das Vertrauen potenzieller Kunden (Jahnke, 2018, S. 87). Influencer sollen einer Marke ein gutes Image verleihen (Deges, 2018, S. 50).

Laut einigen Experteninterviews von Nirschl und Steinberg zu den Strategien und der Vorgehensweise im Influencer-Marketing von Unternehmen beschreibt Martin Wideka, dass Influencer-Kampagnen dazu beitragen, die „Kunden von morgen“ auf eine glaubwürdige und sympathische Weise anzusprechen. Als positiver Nebeneffekt wird idealerweise die Steigerung von Likes auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen des Unternehmens erzielt. Einerseits ist es wünschenswert, durch den gezielten Einsatz von Influencern Zielgruppen in verschiedenen Nischen anzusprechen und dadurch eine allgemeine Steigerung der Reichweite zu generieren. Andererseits ist es das Ziel, dass die von den Influencern

veröffentlichte Werbebotschaft einen glaubwürdigen Dialog auslöst (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 34).

Frank Deges beschreibt in seinem Buch „Quick Guide Influencer Marketing“ die allgemeinen Ziele dieser Marketingstrategie. Als primäres Ziel wird eine Umsatz- und Absatzsteigerung definiert. Eine Empfehlung eines Produkts durch einen Influencer kann dazu führen, dass die Besucherzahlen sowie die Conversion Rate im Onlineshop ansteigen (Deges, 2018, S. 48). Die Umsatz- und Absatzsteigerung steht in direktem Zusammenhang mit dem Bekanntheitsgrad einer Marke oder eines Produkts. Durch die Veröffentlichung einer Produkt- oder Markenempfehlung eines Influencers steigt automatisch der Bekanntheitsgrad der Marke oder des Produkts. Wenn es bereits eine emotionale Nähe zwischen Konsumenten und Influencern gibt, kann die Bindung zur Marke oder zum Produkt gestärkt werden (Deges, 2018, S. 49-50).

Ein weiteres Ziel des Influencer-Marketings ist die Neukundengewinnung. Insbesondere Personen, die bereits Vertrauen in einen Influencer haben, sind empfänglicher für neue Marken. Insbesondere unter jungen Zielgruppen lassen sich potenzielle Kunden über Influencer-Marketing ansprechen (Deges, 2018, S. 49).

3.5. Influencer-Marketing auf Instagram

Einer der beliebtesten Kanäle für Influencer-Marketing ist Instagram. Diese Plattform beherbergt zahlreiche Influencer aus verschiedenen Themengebieten. Von Fashion-Influencern über Food-, Fitness-, Beauty- bis hin zu Travel-Influencern – auf Instagram ist jeder Themenbereich vertreten, solange die veröffentlichten Inhalte die Aufmerksamkeit auf sich ziehen (Held, 2018, S. 72). Instagram wird bevorzugt als Marketingplattform genutzt, da es die Möglichkeit bietet, marketingrelevante Kennzahlen genau zu analysieren. Für Marketer ist die Messbarkeit der Follower, Likes, Comments, Reach und Impressions von großer Bedeutung, wenn es um die Auswahl eines geeigneten Influencers geht.

Benachteiligend auf Instagram ist, dass ein Beitrag durchschnittlich nur für 21 Stunden auf dem Newsfeed sichtbar ist, bevor er von neuen Beiträgen verdrängt wird. Aufgrund dieser begrenzten Sichtbarkeit sind Influencer verpflichtet, täglich neue Bilder oder Videos zu veröffentlichen. Dies kann für Marken und Produkte mit erklärungsbedürftigen Inhalten eine Herausforderung darstellen, da es schwierig ist, komplexe Werbebotschaften ausschließlich visuell und in kurzer Zeit zu vermitteln. Aus diesem Grund suchen Marken mit erklärungsbedürftigen Inhalten oft nach anderen Plattformen, die besser geeignet sind.

Schlussendlich eignet sich Instagram für Unternehmen, die in der Lage sind, messbare und attraktive Kampagnen zu organisieren, die die Aufmerksamkeit der Instagram-Nutzer gewinnen (Held, 2018, S. 72).

4. Ernährungsverhalten

4.1. Definition

Laut sozialwissenschaftlicher Perspektive ist das Ernährungsverhalten eine Handlung, die entweder willentlich oder gewohnheitsbedingt ablaufen kann. Der Begriff umfasst verschiedene Aspekte, einschließlich der Nahrungsbeschaffung, der Zubereitung, des Verzehrs und der Nachbereitung von Lebensmitteln. Das Ernährungsverhalten eines Individuums ist immer das Ergebnis von endogenen (inneren) oder exogenen (äußeren) Ursachen (Leonhäuser et al., 2009).

Da Definitionen immer wissens- und kontextabhängig und somit zwangsläufig vorläufig sind, ist die Definition von ‚Ernährungsverhalten‘ weder verbindlich noch einheitlich, da es durch persönliche, biologische, zeitliche und umweltbezogene Faktoren beeinflusst wird. Erlern wird das Ernährungsverhalten überwiegend über Sozialisations- und Enkulturationsprozesse. Die Verfügbarkeit, Auswahl und der Umgang mit Lebensmitteln hängen stark davon ab, in welche kulturellen und sozialen Umstände ein Mensch hineingeboren wird.

Das Ernährungsverhalten wird nur teilweise durch bewusste Entscheidungen gesteuert, da im Alltag wiederkehrende Routinen und Gewohnheiten das tägliche Essverhalten prägen. Diese Gewohnheiten werden oft bereits in der Kindheit erlernt und gelten daher als üblich und „normal“ (Brombach, Bartsch, & Winkler, 2015, S. 20).

In den letzten Jahrzehnten hat sich die allgemeine Ernährungssituation in den Industrieländern grundlegend verändert. Ein wesentlicher Faktor dafür ist das erheblich angestiegene Nahrungsangebot. Durch die Globalisierung ist der Lebensmittelmarkt weltweit gewachsen, wodurch der Zugriff auf exotische Lebensmittel, die weder saisonal noch regional verfügbar sind, uneingeschränkt geworden ist. Diese Produkte stehen mittlerweile in fast jedem Supermarkt zum Kauf zur Verfügung. Diese Veränderungen haben auch Auswirkungen auf individuelle Werte und damit auf das Essverhalten (Rose, 2009, S. 281-282).

Laut dem Artikel „Ernährungsverhalten 2.0“ in der Zeitschrift „Ernährungsumschau“ wird das Ernährungsverhalten eines Individuums im Wesentlichen erlernt, kann aber im Laufe

der Zeit angepasst werden. Die heutigen Technologien erleichtern es zunehmend, die Verhaltensvielfalt im Auge zu behalten. Das Besondere des Ernährungsverhaltens ist dennoch die Vielzahl der Gründe, warum Menschen das essen, was sie essen. Der menschliche Körper verlangt bestimmte Lebensmittel nicht nur aufgrund von Hunger und Appetit oder um seine Gesundheit zu optimieren. Es gibt viele Faktoren, die das Ernährungsverhalten beeinflussen (Renner, 2015, S. 37).

4.2. Gesundes und gestörtes Essverhalten

Ein gesundes Essverhalten zeichnet sich durch Hunger- und Sättigungsmechanismen aus, die die Nahrungsaufnahme steuern. Essen wird grundsätzlich mit Gesundheit, Antrieb, Lebensenergie und Lebensfreude in Verbindung gebracht. Demnach sollte Essen als Genuss wahrgenommen werden, Freude bereiten, Energie für den Arbeitsalltag bereitstellen und dazu beitragen, Freundschaften zu pflegen. Eine gesunde und normale Nahrungsaufnahme ist praktisch in einen routinierten Alltag eingebaut und orientiert sich an physiologischen und sozialpsychologischen Bedürfnissen.

Menschen mit gestörtem Essverhalten können die oben genannten Mechanismen nicht mehr angemessen umsetzen. Das bedeutet, dass sie im Laufe der Zeit verlernen, Hunger- und Sättigungsgefühle wahrzunehmen (SGES, 2019). Ihre Gedanken kreisen ununterbrochen um Essen und eine gewünschte Gewichtsreduktion. Bei der Einnahme einer Mahlzeit essen sie häufig über den Sättigungspunkt hinaus oder konsumieren heimlich erhebliche Mengen an verschiedenen Lebensmitteln. Als Lösung für das Überessen werden extreme Handlungen in Erwägung gezogen, wie Erbrechen, tagelanges Fasten, Appetitzügler oder Abführmittel (Vitaliq, 2023).

Dieser Kontrollverlust bei der Nahrungsaufnahme beeinflusst die Stimmung eines Individuums mit gestörtem Essverhalten erheblich. Im Falle einer Gewichtszunahme kommt es sofort zu Angstzuständen und Panik (Koch B. , 2023). Leidet ein Mensch unter einem gestörten Essverhalten, so beeinträchtigt dies auch seine Beziehung zu sozialen Kontakten (SGES, 2019). Zusammenfassend ist ein gestörtes Essverhalten ein zu behandelndes gesundheitliches Risiko, das zu Essstörungen wie Anorexia oder Bulimia Nervosa oder Binge Eating führen kann.

Das Thema Ernährung im Jugendalter ist aufgrund der Globalisierung und der damit einhergehenden Veränderungen von Essgewohnheiten relevant. Die Verfügbarkeit von industriell gefertigten Lebensmitteln und der hohe Anteil zucker- sowie fettreicher Nahrungsmittel

im Lebensmittelmarkt führt insbesondere bei Kindern und Jugendlichen zu einer Umstellung der Ernährungsgewohnheiten und beeinflusst Appetit sowie metabolische Prozesse, was für die Entwicklung eines gestörten Essverhaltens entscheidend ist (Herpertz, Zwaan, & Zipfel, 2022, S. 13-14).

4.3. Risikofaktoren für ein gestörtes Essverhalten

Ein gestörtes Essverhalten kann durch ein Zusammenwirken von sozialen, psychischen und biologischen Bedingungen verursacht werden. Im Folgenden werden die bisher geprüften Risikofaktoren erläutert.

Als besonders problematisch wird die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und das Gefühl, dick auszusehen, angesehen. Diese Unzufriedenheit mit der körperlichen Erscheinung geht häufig mit einem gestörten Essverhalten einher. Um eine erzwungene Körpergewichtsreduktion herbeizuführen und ein oft unrealistisches Gewicht zu halten, führen Betroffene Diäten durch und verzichten auf bestimmte Lebensmittel. Besonders bei Jugendlichen kann die Kombination aus gestörter Körperwahrnehmung und strenger Diät zu einer manifesten Essstörung führen (Herpertz, Zwaan, & Zipfel, 2022, S. 9).

Ebenso beeinflussen ökonomische Bedingungen das Bewegungs- und Ernährungsverhalten, denn Preise für beispielsweise Eintritte in Parks und Schwimmbäder, Mitgliedsbeiträge für Sportvereine sowie die Preisstrukturen in Mensen und Kantinen variieren stark (Herpertz, Zwaan, & Zipfel, 2022, S. 74).

Ein zentraler Risikofaktor für die Entwicklung einer manifesten Essstörung ist das Übergewicht im Jugendalter, wobei dies insbesondere für das weibliche Geschlecht gilt. Es handelt sich dabei nicht um das tatsächliche Gewicht, sondern um die Vorstellung, übergewichtig zu sein, die bei den Menschen die Entstehung eines gestörten Essverhaltens fördert. Dazu kommt das Vergleichsverhalten gegenüber Gleichaltrigen in der Peergroup während der Adoleszenz. Jugendliche vergleichen sich sowohl offline als auch online in sozialen Medien bezüglich ihres Aussehens und empfinden daraufhin häufig Unzufriedenheit mit ihrem Körper. Dieses ständige Vergleichen kann zu gestörtem Essverhalten führen. Bei Mädchen, die zuvor keine Komplexe bezüglich ihres Körpergewichts hatten, kann die Konfrontation mit schlanken Vorbildern bereits den Anstoß für gewichtsreduzierende Maßnahmen geben. Es wurde festgestellt, dass die sozialen Medien als Kommunikationsmedium einen negativen Einfluss auf die Entwicklung des Körperbildes haben und in der Folge ein gestörtes Essverhalten bei Jugendlichen hervorrufen können (Herpertz, Zwaan, & Zipfel, 2022, S. 10-11).

Das Risiko für ein gestörtes Essverhalten ist im Jugendalter hoch und sinkt besonders bei weiblichen Jugendlichen nach der späten Adoleszenz. Verantwortlich dafür sind Heirat und Mutterschaft, die zu einer Abnahme der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führen (Herpertz, Zwaan, & Zipfel, 2022, S. 12).

Ein weiterer Risikofaktor für die Entwicklung gestörten Essverhaltens ist die sozio-kulturelle Idealisierung des Schlankheitsideals, das sich zwischen 1960 und 1980 entwickelt und verbreitet hat. Das Schlankheitsideal hat viele normalgewichtige Frauen unter Druck gesetzt und sie motiviert, ihre Nahrungsaufnahme einzuschränken, um ihr Körpergewicht zu reduzieren (Herpertz, Zwaan, & Zipfel, 2022, S. 13).

Zusammenfassend können falsche Selbstwahrnehmungen, Sorgen über die Figur und das Gewicht, das Durchführen von Diäten und der damit einhergehende negative Selbstwert als kritische Risikofaktoren für ein gestörtes Essverhalten gesehen werden. Die Unzufriedenheit mit dem Körperbild steht im Zusammenhang mit der Vermittlung eines unrealistischen Schlankheitsideals und dem Einfluss der sozialen Medien, die genauer kontrolliert werden müssen (Herpertz, Zwaan, & Zipfel, 2022, S. 14).

5. Methodik

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Influencer-Food-Marketing auf Instagram und dem Ernährungsverhalten von Jugendlichen basiert auf einer systematisch durchgeführten, qualitativen Analyse bestehender Literatur zur Anfertigung eines systematischen Reviews. Die systematische Literaturrecherche ermöglicht eine Zusammenfassung bisher publizierter Fachliteratur unter Berücksichtigung von festgelegten Ein- und Ausschlusskriterien. Um relevante Ergebnisse für die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage zu identifizieren, werden zunächst systematische Reviews, randomisierte kontrollierte Studien (RCTs), Reviews und Metaanalysen herangezogen.

Die Recherche relevanter Übersichtsarbeiten fand auf der wissenschaftlich-medizinischen Onlinedatenbank PubMed sowie auf der wissenschaftlichen Onlinedatenbank Springer Link statt. Vor der Durchführung der Literaturrecherche wurden die Ein- und Ausschlusskriterien definiert, die im folgenden Kapitel näher beschrieben werden.

5.1. Ein- und Ausschlusskriterien

Für die Suche und die Selektion der Treffer wurden konkrete Kriterien formuliert, die für das Titel- und Abstract-Screening sowie die Volltextbeurteilung verwendet wurden. Die folgenden Ein- und Ausschlusskriterien sind in der Übersicht in Tabelle 1 aufgeführt. Die Einschlusskriterien sind mit dem Buchstaben „E“ und die Ausschlusskriterien mit dem Buchstaben „A“ abgekürzt. Die Anwendung der Ein- und Ausschlusskriterien wird folgend näher erläutert. Zusätzlich zu den Kriterien und der Eingrenzung durch die gewählten und kombinierten Schlagwörter wurden Filter angewendet, um die Suche weiter einzugrenzen. Die Filter können jeweils bei der Suchoberfläche von PubMed und Springer Link vor einer Suchanfrage eingestellt werden.

Tabelle 1: Ein- und Ausschlusskriterien

Einschlusskriterien E	Ausschlusskriterien A
E1 = Review, systematisches Review, RCTs und Metaanalysen	A1 = Sonstige Veröffentlichungen
E2 = Jugendliche Probanden	A2 = Einschließlich Kinder oder erwachsene Probanden
E3 = Erhebung der Auswirkungen von Influencer-Food-Marketing auf das Ernährungsverhalten Jugendlicher	A3 = Erhebung anderer Parameter
E4 = E3 auf der Plattform Instagram	A4 = Keine Daten über Instagram
E5 = Nicht älter als 5 Jahre	A5 = Älter als 5 Jahre
E6 = Deutsch- und englischsprachige Artikel	A6 = Keine deutsch- und englischsprachigen Artikel

Anhand des ersten Einschlusskriteriums (E1) wurden ausschließlich Reviews, systematische Reviews, RCTs und Metaanalysen eingeschlossen. Dadurch wurde sichergestellt, dass Publikationen mit einem hohen Evidenzgrad berücksichtigt werden. Buchkapitel und sonstige Veröffentlichungen galten als Ausschlusskriterium (A1). Das zweite Kriterium (E2) beschreibt die in dieser Arbeit zu berücksichtigenden jugendlichen Probanden, die es zu untersuchen gilt. Studien, die sich ausschließlich auf Kinder oder Erwachsene beziehen, wurden nicht berücksichtigt (A2). Anhand des dritten Kriteriums (E3) wurden die Auswirkungen von Influencer-Food-Marketing auf das Ernährungsverhalten von Jugendlichen untersucht, sofern die Plattform Instagram Teil der Studie ist (E4). Studien, die Instagram nicht explizit behandeln, sondern lediglich mit anderen Plattformen vergleichen, wurden ebenfalls eingeschlossen. Publikationen, die keine Daten über Instagram beinhalten, wurden

ausgeschlossen (A4). Mittels des fünften Einschlusskriteriums (E5) wurden nur Publikationen der letzten fünf Jahre berücksichtigt, um möglichst aktuelle Informationen zu erhalten. Das fünfte Ausschlusskriterium (A5) wurde somit gewählt, um Studien auszuschließen, die nicht dem aktuellen Stand der Forschung entsprechen. Darüber hinaus beschränkte sich die Recherche auf englisch- und deutschsprachige Publikationen (E6).

5.2. Suchstrategie

Das methodische Vorgehen bei der Recherche begann mit der Kombination relevanter Schlagwörter, die sich aus der Formulierung der Fragestellung dieser Arbeit ergeben haben. Die folgende Tabelle veranschaulicht die verfolgte Suchstrategie. Es wurden nur Reviews, systematische Reviews, RCTs und Metaanalysen berücksichtigt, die in den letzten fünf Jahren in deutscher oder englischer Sprache veröffentlicht wurden. Die Suche nach relevanter Literatur beinhaltete verschiedene Begriffsvarianten und Kombinationen, die mittels der Booleschen Operatoren „AND“ und „OR“ sowie „NOT“ ausprobiert wurden, um die Ergebnisse gezielt einzugrenzen. Anschließend wurde die Anzahl der Treffer reduziert, und die Ergebnisse konnten näher betrachtet werden. Eine Überprüfung von Titel und Abstract der Studien ermöglichte eine weitere Eingrenzung.

Die erste Suche fand auf der medizinischen Fachdatenbank PubMed statt. Dabei handelt es sich um eine der größten Datenbanken für medizinische Artikel und Publikationen, die regelmäßig aktualisiert wird und in der ein Großteil der Publikationen frei zugänglich ist. Da der Schwerpunkt auf englischsprachigen Publikationen liegt, lassen sich hohe Trefferanzahlen beobachten. Die zweite Suche fand auf der Datenbank Springer Link statt, einer der weltweit führenden Online-Informationendienste für naturwissenschaftliche, technische und medizinische Bücher und Zeitschriften. Insbesondere für Wissenschaftler, Hochschulen, Unternehmen und Wissenszentren ist Springer Link eine relevante Informationsquelle. In den folgenden Tabellen werden die verwendeten Suchbegriffe und deren Trefferanzahl unter Anwendung der beschriebenen Methoden dargestellt.

Tabelle 2: Suchstrategie der PubMed Suche

Suche	Keywords	Treffer
# 1	instagram AND influencer AND "food marketing"	1
# 2	instagram AND influencer AND marketing	5
# 3	instagram AND influencer AND marketing AND adolescents	3
# 4	instagram AND eating behavior	6
# 5	instagram AND eating AND disorder	5
# 6	social AND media AND influencer AND marketing AND adolescents	4
# 7	social AND media AND use AND "disordered eating" AND adolescents	3

Tabelle 3: Suchstrategie der Springer Link Suche

Suche	Keywords	Treffer
# 1	instagram AND influencer AND "food marketing"	7
# 2	instagram AND "influencer marketing" AND adolescents	18

5.3. Literatursauswahl und Selektion der Studien

Zunächst wurden alle identifizierten Publikationen auf Duplikate überprüft. Es konnten insgesamt 17 Duplikate ausgeschlossen werden. Anhand der in Tabelle zwei und drei dargestellten Suchstrategien ergaben sich 27 Treffer bei PubMed und 25 Treffer bei Springer Link. Um die daraus relevanten und geeigneten Publikationen für diese Arbeit zu selektieren, erfolgte ein systematisches Screening anhand der Untersuchung von Titeln, Abstracts und Volltexten.

Auf der Datenbank PubMed fiel die Trefferanzahl bei den ersten Suchanfragen gering aus, daher wurden mehrere Suchvorgänge mit verschiedenen Kombinationen der Schlagwörter durchgeführt. Es wurden Begriffe wie „social media“ und „disordered eating“ verwendet, um alle Publikationen rund um den relevanten Kontext für die Beantwortung der Forschungsfrage zu berücksichtigen. Anhand eines Titel-screenings konnten sechs ungeeignete Publikationen ausgeschlossen werden. Während der Großteil (5/6) der im Titel ausgeschlossenen Artikel anhand des dritten Ausschlusskriteriums (erhebung anderer Parameter) nicht in die Arbeit miteinbezogen werden konnte, wurde ein anderer aufgrund des zweiten

Ausschlusskriteriums (einschließlich Kinder oder erwachsene Probanden) herausgefiltert. Bei den Treffern, die nicht anhand des Titels ausgeschlossen werden konnten, folgte ein Abstract-Screening. Anhand dessen wurden zwei irrelevante Publikationen ausgeschlossen, da eine der Studien nicht auf die Plattform Instagram eingeht (A4) und es sich bei der anderen um einen auf spanisch veröffentlichten Artikel handelte (A6). Als Letztes wurde anhand eines Volltext-Screenings die Auswahl der geeigneten Studien für diese Arbeit getroffen. Dieses Screening wurde bei den verbleibenden sieben Publikationen durchgeführt, wobei zwei weitere Studien herausgefiltert wurden. Eine der Studien wurde aufgrund des dritten Ausschlusskriteriums (Erhebung anderer Parameter) und die andere aufgrund der Tatsache, dass es sich um eine explorative Studie handelte (A1), ausgeschlossen. Die Anzahl der verbleibenden Publikationen begrenzte sich auf fünf Studien, die auf ihre Ergebnisse unter Berücksichtigung der Ein- und Ausschlusskriterien untersucht wurden. Anschließend wurden diese zur Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit einbezogen.

Die Suche auf der Datenbank Springer Link gestaltete sich komplexer. Bei der Verwendung verschiedener Kombinationen der Schlagwörter wurden beispielsweise bei „instagram AND influencer AND marketing“ 220 und bei „instagram AND eating behavior“ 504 Treffer gefunden. Daher wurde die Suche auf zwei relevante Kombinationen beschränkt und schließlich ergaben sich 25 Treffer. Durch das folgende Titel-Screening wurden primär 17 ungeeignete Publikationen ausgeschlossen. Der Großteil davon (13/17) wurde aufgrund des dritten Ausschlusskriteriums (Erhebung anderer Parameter) aussortiert. Drei weitere Artikel konnten aufgrund des zweiten Ausschlusskriteriums (einschließlich Kinder oder erwachsene Probanden) nicht in die Arbeit einbezogen werden. Ein Artikel wurde aufgrund des ersten Ausschlusskriteriums (sonstige Veröffentlichungen) herausgefiltert. Bei einem Abstract-Screening der übrig gebliebenen Publikationen konnte keine Studie ausgeschlossen werden. Somit verblieben drei Studien, die anhand eines Volltext-Screenings auf Eignung geprüft wurden. Ein Artikel, der die Auswirkungen von Social-Media-Influencern auf das Verhalten von Jugendlichen untersuchte, jedoch über keine relevanten Daten zu Lebensmittel-Marketing verfügte (A3), wurde aussortiert. Die zwei übrig gebliebenen Artikel stellten sich ebenfalls als ungeeignet heraus, da es sich um Querschnittstudien handelte (A1). Somit konnten keine relevanten Arbeiten zur Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit identifiziert werden.

Für eine transparente und nachvollziehbare Darstellung des Selektionsprozesses wird im folgenden Kapitel der Verlauf der systematischen Literaturrecherche in Form eines PRISMA-Flow-Charts dargestellt.

5.4. Veranschaulichung von den Identifikationsphasen der systematischen Literaturrecherche anhand eines PRISMA-Flow-Charts

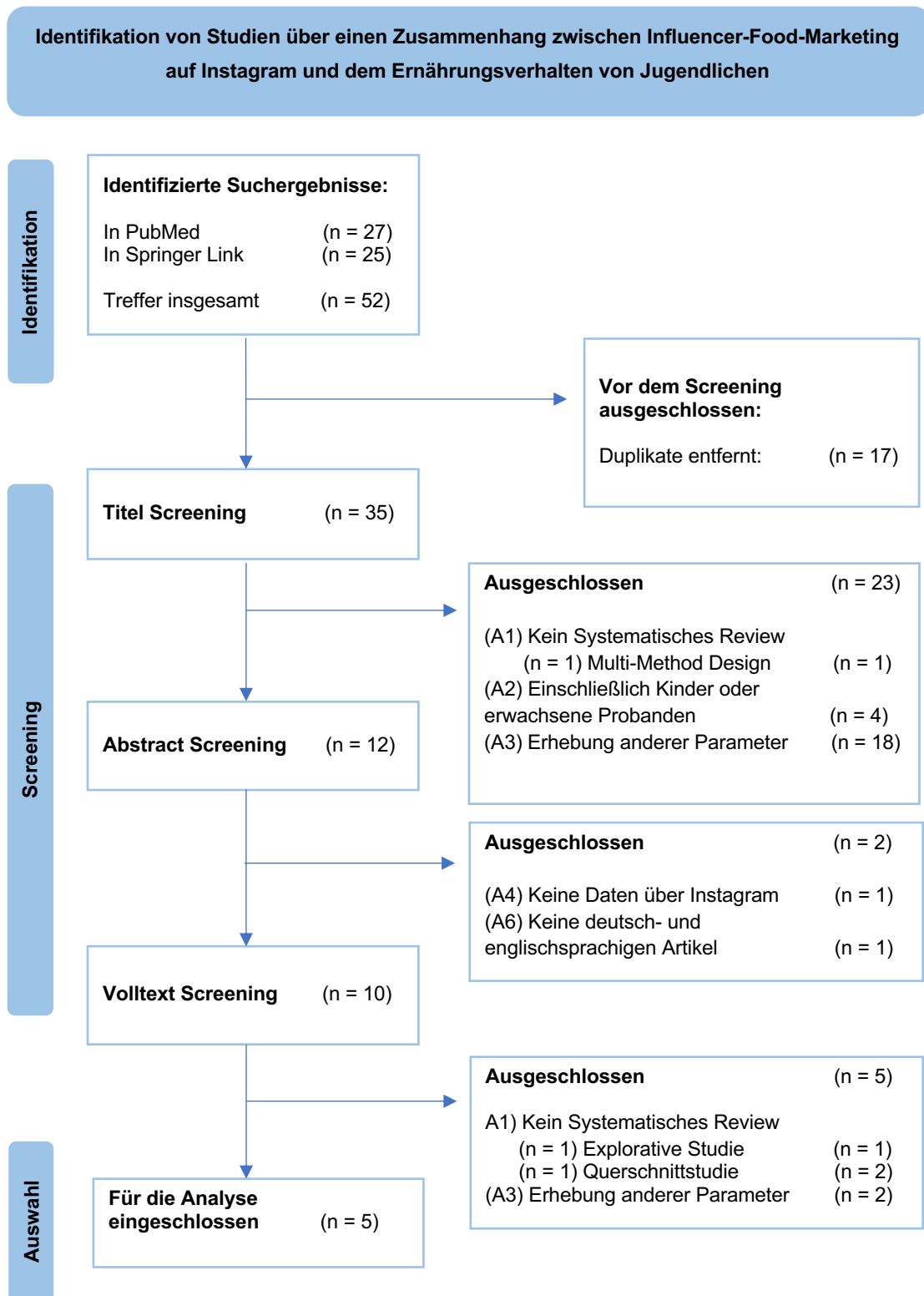


Abbildung 1: PRISMA-Flow-Chart für die Vorgehensweise bei der systematischen Literaturrecherche und die Identifikation von Studien

6. Ergebnisse

In folgendem Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche dargestellt. Anhand der gewählten Methodik konnten insgesamt fünf relevante Publikationen ermittelt werden. Darunter befinden sich zwei systematische Reviews, zwei RCT-Studien und ein Review, die die Basis für eine Beantwortung der Forschungsfrage darstellen sollen. Im Weiteren werden die eingeschlossenen Studien inhaltlich sowie methodisch beschrieben und ihre wesentlichen Ergebnisse erläutert. Eine Übersicht der ausgewählten Studien wird in der folgenden Tabelle abgebildet.

Tabelle 4: Übersicht der eingeschlossenen Publikationen

Autor, Jahr	Titel	Art der Arbeit
(Kucharczuk, Oliver, & Dowdell, 2022)	Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review	Systematisches Review
(Sina et al., 2022)	Social Media and Children's and Adolescents' Diets: A Systematic Review of the Underling Social and Physiological Mechanisms	Systematisches Review
(Staples et al., 2022)	Food for thought: Examining the relationship between low calorie density foods in Instagram feeds and disordered eating symptoms among undergraduate women	RCT
(Chung et al., 2021)	Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media: Scoping Review	Review
(Bragg et al., 2021)	How Food Marketing on Instagram Shapes Adolescents Food Preferences: Online Randomized Trial	RCT

6.1. Darstellung der ausgewählten Studien

(Kucharczuk, Oliver, & Dowdell, 2022)

Um die Rolle der Lebensmittel- und Getränkewerbung in den sozialen Medien bei der Beeinflussung der Lebensmittelauswahl von Jugendlichen zu untersuchen, erstellten Kucharczuk, Oliver und Dowdell das systematische Review „Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review“. Die Autoren führten eine systematische Literaturrecherche auf den Datenbanken CINAHL und PubMed durch. Eingeschlossen wurden Publikationen in englischer Sprache, die zwischen 2015 und 2020 veröffentlicht wurden. Anhand der Einschlusskriterien erfolgte die Auswahl von sechs geeigneten Artikeln, die mit dem Mixed-Methods-Appraisal-Tool bewertet wurden.

Drei der einbezogenen Studien stammen aus dem Vereinigten Königreich, die übrigen drei aus Australien, Kanada und den Vereinigten Staaten. Die Stichprobe bestand aus 8 bis 9958 Jugendlichen in einem Alter zwischen 10 und 17 Jahren.

In drei Primärstudien wurde der Anstieg des Konsums von ungesunden Lebensmitteln oder Getränken nach der allgemeinen Nutzung von Social Media festgestellt (Baldwin, Freeman, & Kelly, 2018; Murphy et al., 2020; Sampasa-Kanyinga, Chaput, & Hamilton, 2015). Jugendliche bevorzugen das Auftreten von Prominenten und Influencern in Lebensmittelwerbung, was unbewusst ihre Vorliebe für ungesunde Produkte verstärkt (Coates et al., 2019). Die für diese Arbeit relevanteste Primärstudie ist die von Coates et al., die die Auswirkungen des Influencer-Lebensmittelmarketings auf Instagram auf die Nahrungsaufnahme von Kindern untersuchte. Die Teilnehmer dieser Studie hatten ein Durchschnittsalter von 10,5 Jahren und gehören somit zur untersten Altersgrenze der Jugend. Laut den Ergebnissen dieser Studie erhöhten die jungen Jugendlichen, die dem ungesunden Lebensmittelmarketing ausgesetzt waren, unmittelbar ihren Konsum von ungesunden Snacks sowie ihre Gesamtkilokalorienaufnahme im Vergleich zu denjenigen, die dem Marketing für gesunde Lebensmittel oder Non-Food-Marketing ausgesetzt waren.

Angesichts dieser Erkenntnisse betonen die Autoren die Notwendigkeit, zukünftigen Untersuchungen zur Social-Media-Nutzung und den aktuellen Essgewohnheiten der Jugendlichen durchzuführen. Ebenso ist es wesentlich, Jugendliche, Eltern und Familien über die Gesundheitsrisiken aufzuklären. Die Autoren weisen darauf hin, dass die wissenschaftliche Literatur zur Erforschung der Rolle von Lebensmittel- und Getränkewerbung in den sozialen Medien bei der Beeinflussung der Lebensmittelauswahl von Jugendlichen begrenzt ist und einige methodische Einschränkungen aufweist. Daher sind weitere Untersuchungen erforderlich.

(Sina et al., 2022)

Das systematische Review von Sina et al. hat das Ziel, die Rolle der sozialen Medien bei der Ernährung von Kindern und Jugendlichen und den damit verbundenen Verhaltensweisen zu untersuchen. Es wurden Veröffentlichungen aus den Datenbanken PubMed, Scopus und CINAHL zwischen 2008 und 2021 eingeschlossen, die den Zusammenhang zwischen der Social-Media-Exposition und Nahrungsaufnahme, Nahrungsmittelpräferenz, Ernährungsverhalten und den zugrundeliegenden Mechanismen (z. B. Gehirnaktivierung bei digitalen Lebensmittelbildern als Stellvertreter für SM-Lebensmittelbilder) bei gesunden Kindern und Jugendlichen im Alter von 2 bis 18 Jahren untersuchten. Insgesamt wurden 35 Studien eingeschlossen, von denen die Mehrheit in Nordamerika und Europa durchgeführt wurde; eine Minderheit stammte aus Australien, Brasilien und Asien. Die Stichprobengröße reichte von 11 bis 54 603 Teilnehmern. Bei den untersuchten Social-Media-Plattformen handelte es sich um Instagram, YouTube, Facebook und WhatsApp. Das Lebensmittel- und Getränkemarketing auf Social Media wurde in zehn Studien untersucht, wobei fünf von ihnen speziell auf Influencer-Marketing eingingen.

Eine Primärstudie von Sharps et al. (2019) kam zu dem Erkenntnis, dass das Betrachten von Bildern energiedichterer Snacks und mit Zucker gesüßter Getränke auf den Instagram-Accounts von Gleichaltrigen keine Haupteffekte oder Wechselwirkungen für die Häufigkeit des Konsums oder die Vorliebe für diese Snacks und Getränke hatte. Eine andere Studie untersuchte die Social-Media-Nutzung auf Facebook, Instagram und Twitter (Kanyinga, Chaput, & Hamilton, 2015), wobei Instagram die am häufigsten genutzte Plattform war. Hierbei wurde festgestellt, dass die Nutzung dieser Plattform mit einer höheren Wahrscheinlichkeit verbunden war, das Frühstück auszulassen. Eine weitere Studie ergab, dass der Konsum von Gemüse durch Blogs und Videos über gesunde Ernährung auf den Instagram-Accounts von Gleichaltrigen erhöht wurde, jedoch nicht durch Videos von Influencern (Cullen et al., 2013). Letztendlich konnten keine aussagekräftigen Belege für den Einfluss des Influencer-Marketings auf den tatsächlichen Verzehr gesunder Lebensmittel und die Ernährungskompetenz von Jugendlichen gefunden werden.

(Staples et al., 2022)

Diese randomisierte kontrollierte Studie beschäftigte sich mit dem Zusammenhang zwischen Lebensmitteln mit niedriger Kaloriendichte in Instagram-Feeds und Symptomen von Essstörungen bei Studentinnen. Es wurde untersucht, ob das Betrachten von Lebensmittelbildern auf Instagram das Ernährungsverhalten bei zwei Stichproben von Studentinnen beeinflusst. Diese Studie war die erste, die die Auswirkungen des Betrachtens von Lebensmittelbildern auf Essstörungen, Körperzufriedenheit und Selbstwertgefühl untersuchte.

Das Online-Experiment wurde an zwei Universitäten durchgeführt, eine im Mittleren Westen und eine im Südosten der USA. An der Midwestern University wurden zunächst insgesamt 322 Antworten gesammelt. Daten von 102 Teilnehmern wurden aus verschiedenen Gründen entfernt, sodass die endgültige Stichprobe 220 Teilnehmer umfasste. Die Mehrheit der Teilnehmer war nicht-hispanisch (93,2 %) und weiß (85,9 %). Die hispanischen Teilnehmer identifizierten sich hauptsächlich als weiß (40 %).

An der Southeastern University wurden insgesamt 293 Antworten gesammelt.

Die Daten von 79 Teilnehmern wurden aus verschiedenen Gründen entfernt, sodass eine endgültige Stichprobe von 214 Teilnehmern verblieb. Die Mehrheit der Teilnehmer war nicht-hispanisch (72 %) und weiß (72,1 %). Die hispanischen Teilnehmer identifizierten sich ebenfalls hauptsächlich als weiß (75 %). Die Ergebnisse zeigten, dass kein Haupteffekt des Betrachtens von Instagram-Posts mit kalorienarmen Lebensmittelbildern auf die Körperzufriedenheit oder das Selbstwertgefühl festgestellt werden konnte. In der Stichprobe der Midwestern University wurde jedoch ein Haupteffekt des Betrachtens der kalorienarmen Lebensmittelbilder auf Essstörungen beobachtet, während dies in der Stichprobe aus dem Südosten nicht der Fall war. Es sind weitere Untersuchungen erforderlich, um festzustellen, ob andere Formen von visuellen Inhalten auf Instagram mit Essstörungen in Verbindung gebracht werden können.

(Chung et al., 2021)

Um den Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien unter Gleichaltrigen und dem Ernährungsverhalten von Jugendlichen zu untersuchen, erstellten Chung et al. das Review „Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media: Scoping Review“. Es wurden nur Studien auf englisch berücksichtigt, die zwischen dem Zeitpunkt der Gründung einer Zeitschrift und dem Jahr 2019 veröffentlicht wurden. Die Literaturrecherche fand auf den Datenbanken PubMed, Embase, CINAHL, PsycINFO und Web of Science statt. Die verwendeten Schlagwörter gehörten zum Thema der sozialen Medienplattformen sowie zum Themenbereich des Essverhaltens. Von insgesamt 1387 begutachteten Artikeln wurden 37 auf ihre Eignung geprüft; hiervon erfüllten sechs Artikel die endgültigen Einschlusskriterien. Die Stichprobe bestand aus 1225 Jugendlichen im Alter von 10 bis 19 Jahren, die an Studien in den Vereinigten Staaten, dem Vereinigten Königreich, Schweden, Norwegen, Dänemark, Portugal, Brasilien und Australien teilnahmen und in das kontrollierte und qualitative Review einbezogen wurden.

Die Primärstudie von Holmberg et al. (2016) war die einzige Studie, die die Beeinflussung der Plattform Instagram auf das Ernährungsverhalten untersuchte und als Ergebnis ein positives Essverhalten unter den Jugendlichen identifizierte. Die Studie fand in Schweden, Norwegen und Dänemark statt. Holmberg et al. stellten fest, dass ein gesundheitsförderndes Marketing für gesunde Lebensmittel auf Instagram dazu beitragen kann, das Ernährungsverhalten in Richtung eines gesundheitsfördernden Verhaltens zu ändern. Die Autoren konnten ebenfalls feststellen, dass übergewichtige und adipöse Jugendliche sich auf Instagram mehr mit gesunden Ernährungsbildern beschäftigten als mit Posts über ungesundes Fast Food. Die Autoren schlussfolgerten, dass weitere Arbeiten erforderlich sind, um den Einfluss der Verhaltensweisen durch Gleichaltrige sowie Influencer in den sozialen Medien zu verstehen, insbesondere auf den bei den Jugendlichen beliebtesten Plattformen Instagram und Facebook. Sie betonten außerdem den Mangel an medizinischer Evidenz zur Unterstützung der Entscheidungsfindung und hoben die Relevanz weiterer Forschung hervor.

(Bragg et al., 2021)

Das Ziel dieser randomisierten kontrollierten Studie war es, herauszufinden, ob Jugendliche Instagram-Posts von Lebensmittelunternehmen als Werbung identifizieren können und inwieweit Instagram-Marketing im Vergleich zu herkömmlichem Lebensmittelmarketing die Präferenzen der Jugendlichen beeinflusst. Die Untersuchung wurde mittels einer Onlineumfrage durchgeführt und in zwei Teile aufgeteilt. Im ersten Teil der Studie nahmen 832 Jugendliche im Alter von 13 bis 17 Jahren teil. Ihre Aufgabe bestand darin, anhand von acht Anzeigepaaren zu erkennen, welche Anzeigen von Instagram stammten. Jedes Anzeigepaar bestand aus einer Anzeige aus einer traditionellen Quelle und einer Anzeige aus Instagram, wobei der Instagram-Rahmen und das Logo sowie die Kommentare und Likes entfernt wurden. Im ersten Teil dieser Untersuchung identifizierten die Jugendlichen herkömmliche Anzeigen fälschlicherweise häufiger als Instagram-Anzeigen. Im zweiten Teil der Studie wurden dieselben Teilnehmer nach dem Zufallsprinzip ausgewählt, um nicht gekennzeichnete ungesunde Lebensmittel- und Getränkewerbung zu bewerten, die angeblich entweder von Instagram oder aus traditionellen Quellen stammte.

In diesem Teil der Studie zeigte sich, dass Instagram-Werbung gegenüber herkömmlicher Werbung von Jugendlichen deutlich bevorzugt wird. Die Jugendlichen bewerteten Marketing-Anzeigen von Instagram als trendiger und künstlerischer als herkömmliche Werbung. Die Autoren waren der Meinung, dass ein Mangel an Forschung besteht, der sich auf die Beeinflussung der Lebensmittelwerbung auf die Präferenzen von Jugendlichen konzentriert, und dass dieser Mangel behoben werden sollte, um Richtlinien für Social-Media-Marketing zu entwickeln.

7. Diskussion

In diesem Kapitel werden sowohl die Methodik als auch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit im Zusammenhang mit der durchgeführten systematischen Literaturrecherche diskutiert. Zum einen werden mögliche Limitationen dargelegt, zum anderen werden Ergebnisse aufgegriffen. Die Diskussion ist in zwei Teile unterteilt, eine Methodendiskussion und eine Ergebnisdiskussion, um eine bessere Übersicht zu gewährleisten.

7.1. Diskussion der Methode

Die vorliegende Bachelorarbeit basiert auf einer systematischen Literaturrecherche in den Datenbanken PubMed und Springer Link. Dieses methodische Vorgehen wurde gewählt, um eine evidenzbasierte Übersicht über den aktuellen Forschungsstand zum Influencer-Food-Marketing auf Instagram und dessen Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Jugendlichen zu erstellen.

Die Suche nach geeigneten Studien gestaltete sich anfangs anspruchsvoll, da es zwar viele Studien über die Auswirkungen sozialer Medien auf Jugendliche gibt, aber nur wenige sich spezifisch mit Influencer-Marketing und Instagram beschäftigen. Dies führt zu einem Mangel an Forschung auf diesem Gebiet und einer begrenzten Evidenzlage. Das zentrale Ziel war es, durch die systematische Literaturrecherche diese Forschungslücke zu schließen, was sich jedoch als herausfordernd erwies.

Vor der eigentlichen Literaturrecherche wurden klare Ein- und Ausschlusskriterien, Filter und Suchbegriffe definiert, um die Suche zu erleichtern. Die Entscheidung, nur Publikationen der letzten fünf Jahre zu berücksichtigen, sollte sicherstellen, dass aktuelle Erkenntnisse erfasst werden. Allerdings könnte diese Beschränkung dazu führen, dass einige ältere relevante Artikel ausgeschlossen wurden.

Ein weiterer Einschränkungsfaktor war die Sprache, da nur deutsch- und englischsprachige Publikationen einbezogen wurden. Dies bedeutet, dass möglicherweise relevante Arbeiten in anderen Sprachen nicht berücksichtigt wurden. Die angewandte Suchstrategie führte zu zwei RCTs, zwei systematischen Reviews und einem Review. Um die Studiauswertung so übersichtlich wie möglich zu gestalten, wurden diese Studien in einer Tabelle dargestellt und anschließend textuell und tabellarisch ausgewertet. Als Referenz wurde das PICOR-Schema verwendet, das jedoch aufgrund der unterschiedlichen Studiendesigns entsprechend modifiziert wurde. Das modifizierte Schema ist dem Anhang zu entnehmen.

In der Ergebnisdiskussion werden relevante Schlussfolgerungen und Empfehlungen für zukünftige Forschungsarbeiten präsentiert. Dabei werden mögliche Implikationen der Ergebnisse diskutiert und Hinweise darauf gegeben, inwieweit das Forschungsfeld in Zukunft weiterentwickelt werden kann.

7.2. Diskussion der Ergebnisse

Diese systematische Literaturrecherche zeigt auf, dass es immer noch eine bestehende Forschungslücke im Bereich des Influencer-Food-Marketings auf Instagram und dessen Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten von Jugendlichen gibt. Obwohl die Studien in dieser Arbeit darauf hinweisen, dass soziale Medien das Ernährungsverhalten von Jugendlichen beeinflussen, haben die Autoren der eingeschlossenen Artikel festgestellt, dass die Plattform Instagram in Bezug auf ihre Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten von Jugendlichen noch nicht ausreichend untersucht wurde. Die in dieser Arbeit betrachteten systematischen Reviews von Kucharczuk, Oliver und Dowdell (2022) und Sina et al. (2022) sowie das Review von Chung et al. (2021) haben sich mit den Auswirkungen sozialer Medien auf das Ernährungsverhalten von Jugendlichen befasst. Dabei wurden nur die Studien berücksichtigt, die sich explizit auf die Plattform Instagram konzentrierten. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Literaturrecherche diskutiert und mögliche Limitationen betrachtet.

Nach einer gründlichen Interpretation der Ergebnisse lässt sich feststellen, dass es nach wie vor einen Mangel an Daten gibt, die den Zusammenhang zwischen Influencer-Marketing auf Instagram und dem Ernährungsverhalten aufzeigen. Obwohl soziale Medien oft mit dem Einfluss auf das Körperbild in Verbindung gebracht werden, wurde in den letzten fünf Jahren wenig Fokus darauf gelegt, inwiefern Instagram als beliebteste Plattform von Jugendlichen und die aktuellen Marketingstrategien das Ernährungsverhalten beeinflussen.

Es wurde deutlich, dass Influencer-Marketing für Unternehmen sehr attraktiv geworden ist, und sie verschiedene Marketingstrategien nutzen, um ihre Produkte zu bewerben. Dies erschwerte es, den Einfluss von Influencer-Marketing auf das Ernährungsverhalten von Jugendlichen zu beurteilen.

Daher ist es relevant, dass künftige Forschungsarbeiten dieses Thema weiter untersuchen, um das Wissen über den Einfluss von Influencern und Influencer-Marketing auf das Essverhalten von Jugendlichen zu erweitern. Nur durch weitere Forschung kann ein besseres Verständnis über das Thema gewonnen werden.

Die in dieser Arbeit eingeschlossenen systematischen Reviews haben die Primärstudien systematisch identifiziert, methodisch bewertet und in einer deskriptiven Zusammenfassung präsentiert. Die Autoren dieser Reviews weisen darauf hin, dass es eine begrenzte Verfügbarkeit von Studien zu diesem spezifischen Thema gibt und dass insgesamt ein

Mangel an wissenschaftlicher Literatur zu den Auswirkungen von Lebensmittelmarketing auf Instagram auf die Lebensmittelauswahl von Jugendlichen vorhanden ist.

Ein Beispiel dafür ist das systematische Review von Kucharczuk, Oliver und Dowdell, das aufgrund des begrenzten Vorhandenseins relevanter Primärstudien nur begrenzte Einblicke in die Auswirkungen von Influencer-Food-Marketing auf Instagram auf das Ernährungsverhalten geben konnte. In der einzigen relevanten Primärstudie (Coates et al., 2019) gaben 40 % der Teilnehmer an, die verwendeten Influencer nicht zu kennen. Diese Tatsache könnte darauf hindeuten, dass die tatsächlichen Auswirkungen des Lebensmittelmarketings durch diese Influencer unterschätzt wurden. Ein möglicher Limitationsfaktor der Studie von Coates et al. war die große Altersspanne der Teilnehmer von 10 bis 19 Jahren. Eine engere Altersspanne, zum Beispiel von 12 bis 18 Jahren, wäre aufgrund einer besseren Entsprechung der soziokulturellen Reife wahrscheinlich geeigneter gewesen. Allerdings hätte dies zur Folge gehabt, dass einige Studien ausgeschlossen worden wären.

Den Ergebnissen des systematischen Reviews von Sina et al. zufolge haben Gleichaltrige keinen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten der Jugendlichen bezüglich ungesunder Snacks oder mit Zucker gesüßter Getränke, wie in der Primärstudie von Sharps et al. festgestellt wurde. Allerdings zeigte sich bei der Betrachtung von gesunden Lebensmitteln auf Blogs und Videos von Gleichaltrigen ein erhöhter Konsum von Gemüse. Hingegen führte das Betrachten von Influencer-Werbung über gesunde Lebensmittel zu keinem Anstieg des Gemüsekonsums. Dies lässt vermuten, dass Gleichaltrige einen stärkeren Einfluss auf eine positive Veränderung des Ernährungsverhaltens von Jugendlichen haben könnten als Influencer (Cullen et al., 2013).

Eine weitere Primärstudie untersuchte die Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen und stellte fest, dass diese mit einer höheren Wahrscheinlichkeit verbunden war, das Frühstück auszulassen und mehr zuckerhaltige Getränke zu konsumieren (Sampasa-Kanyinga, Chaput, & Hamilton, 2015). Da sich diese Primärstudie auf die Auswirkungen der sozialen Medien auf den Konsum eines bestimmten Lebensmittels oder die Auslassung einer Mahlzeit konzentrierte, können keine verlässlichen Aussagen über die spezifische Beziehung zwischen Instagram und dem Ernährungsverhalten getroffen werden. Um umfassendere und klarere Erkenntnisse zu erlangen, ist es daher notwendig, weitere Forschungsarbeiten durchzuführen, die sich gezielt mit dem Einfluss von Instagram auf das Ernährungsverhalten von Jugendlichen befassen.

Auch die Primärstudie von Holmberg et al. aus dem Review von Chung et al. (2021) unterstützt die Annahme, dass gesundes Lebensmittelmarketing auf Instagram einen positiven

Einfluss auf Jugendliche haben kann. Die Studie zeigte eine Verhaltensänderung hin zu einer gesundheitsförderlichen Ernährung bei Jugendlichen, die gesundem Lebensmittelmarketing auf Instagram ausgesetzt waren. Es besteht die Möglichkeit, dass attraktive Lebensmittelbilder, wie bunte Obst- und Gemüsesorten auf Instagram, von vielen Jugendlichen als Symbol für einen beneidenswerten Lebensstil wahrgenommen werden, wodurch sie andere Nutzer anziehen. Die positiven und gesundheitsfördernden Darstellungen könnten somit das Ernährungsverhalten der Jugendlichen positiv beeinflussen.

Es ist wesentlich zu beachten, dass die beiden relevanten RCTs aufgrund eines hohen Verzerrungsrisikos durch fehlende Verblindung in den Bereichen „Abweichungen von den geplanten Interventionen“ und „Messung des Ergebnisses“ als von „geringer Qualität“ eingestuft wurden. In den eingeschlossenen RCTs wurden Fragebögen und Umfragen verwendet, bei denen die Teilnehmer selbständig antworteten. Dies könnte zu bewusst falschen Angaben oder einem sogenannten Response-Bias führen, bei dem die Teilnehmer ihre Antworten bewusst beeinflussen. Die fehlende Wiederholung der Ergebnisse aus dem Mittleren Westen (Staples et al., 2022) kann mehrere Gründe haben. Einerseits ist es möglich, dass der Befund in der Stichprobe des Mittleren Westens nicht repräsentativ war oder zufällig aufgetreten ist. Andererseits könnte die fehlende Replikation der Ergebnisse auf signifikante Unterschiede in den Populationen und Kulturen der beiden Universitäten zurückzuführen sein. Die Stichprobe im Mittleren Westen war im Vergleich zur Stichprobe im Südosten möglicherweise weniger vielfältig und enthielt eventuell mehr Menschen mit einem höheren BMI. Es wäre daher zielführend, zukünftige Studien in verschiedenen geografischen Regionen und Altersgruppen durchzuführen, um besser zu verstehen, ob die Unterschiede in den Ergebnissen auf kulturelle oder regionale Unterschiede zurückzuführen sind. Bei der Präsentation der Instagram-Feeds traten Einschränkungen auf, da die Feeds als Video in einem festgelegten Tempo gezeigt wurden, wodurch die Teilnehmer nicht in der Lage waren, in ihrem eigenen Tempo durch die Feeds zu scrollen. Einerseits hätte dies potenziell negative Auswirkungen auf die Ergebnisse haben können, andererseits könnte es die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die Teilnehmer jedes einzelne Bild betrachteten. Ebenso besteht die Möglichkeit, dass die Lebensmittelbilder Einfluss auf andere Parameter hatten, die in dieser Studie nicht erfasst wurden. Eine weitere Limitation besteht darin, dass die Männer in der Studie nicht berücksichtigt wurden.

Im ersten Teil der RCT von Bragg et al. (2021) wurden die Teilnehmer nicht nach ihren Beweggründen für die Wahl zwischen der traditionellen Werbung oder der Instagram-Werbung befragt. Daher ist es wesentlich, bei der Interpretation der Ergebnisse vorsichtig zu sein. Trotz dieser Limitationen liefert das randomisierte Studiendesign klare Aussagen über

die Präferenzen für ungesunde Lebensmittel- und Getränkewerbung auf Instagram im Vergleich zu herkömmlicher Werbung. Teil 2 der Untersuchung bestätigte die Präferenz der Jugendlichen anhand des Vorhandenseins des Instagram-Logos, der Likes und der Kommentare, die für die Jugendlichen attraktiv zu sein scheinen. Es ist jedoch zu beachten, dass es sich bei der RCT (Bragg et al., 2021) nicht um eine landesweite Stichprobe handelte, weshalb die Studie nicht verallgemeinert werden kann.

8. Fazit

Die sozialen Medien spielen eine immer größere Rolle im Alltag der Menschen. Insbesondere Kinder und Jugendliche verbringen viel Zeit mit ihren Mobiltelefonen, die den Zugang zu den sozialen Medien über einen Touchscreen ermöglichen. Unter den verschiedenen Plattformen ist Instagram bei Jugendlichen besonders beliebt und Unternehmen nutzen diese Plattform, um ihre Produkte zu vermarkten. Hierbei gehen sie Kooperationen mit Influencern ein, die ihre Produkte auf deren Instagram-Accounts bewerben. Die vorliegende Arbeit untersuchte den Einfluss von Influencer-Marketing auf Instagram auf das Ernährungsverhalten von Jugendlichen. Allerdings wurde in diesem Forschungsgebiet ein deutlicher Mangel an Studien festgestellt. Obwohl allgemein bestätigt wird, dass soziale Medien einen gewissen Einfluss auf die Lebensmittelauswahl von Jugendlichen haben können, sind weitere umfangreichere Forschungsarbeiten erforderlich, um den genauen Einfluss der Influencer-Lebensmittelwerbung auf Instagram auf Jugendliche zu erforschen.

Die in dieser Arbeit identifizierten Studien befassten sich in erster Linie mit dem Einfluss von sozialen Medien auf das Ernährungsverhalten, wobei die Mehrheit dieser Studien aus englischsprachigen Ländern stammte. Angesichts dieser Tatsache lassen sich die Ergebnisse dieser Studien nicht auf globaler Ebene verallgemeinern. Um gesundheitlichen Risiken vorzubeugen, wird empfohlen, die Nahrungsaufnahme, Lebensmittelpräferenzen und das Online-Verhalten von Kindern und Jugendlichen routinemäßig durch medizinisches Fachpersonal zu untersuchen. Es ist ebenfalls relevant, dass Kinder und Jugendliche von ihren Eltern und in der Schule über den Konsum sozialer Medien informiert werden. Die Aufklärung über die Risiken des Konsums ist besonders in jungen Jahren wesentlich, damit Jugendliche sich darüber bewusstwerden und sich nicht von Online-Marketingstrategien beeinflussen lassen. Zusammenfassend zeigt die systematische Analyse der Forschungsliteratur, dass die Anwesenheit von Influencern auf der Plattform Instagram das Essverhalten der jungen Zielgruppe beeinflussen kann; die genaue Ausrichtung dieses Einflusses bleibt jedoch unklar. Die Autoren der ausgewählten Studien unterstreichen die Notwendigkeit weiterer Forschungsarbeiten zu diesem Thema. Sie empfehlen auch, die Vermarktung

von Lebensmitteln durch Influencer kritisch zu hinterfragen und die Jugendlichen hinsichtlich der potenziellen gesundheitlichen Auswirkungen zu sensibilisieren. Diese Arbeit leistet somit einen wertvollen Beitrag zur Erforschung und Diskussion dieses aktuellen Themas, das sowohl für die Gesundheit der Jugendlichen als auch für die Marketingindustrie relevant ist.

Literaturverzeichnis

- Baldwin, H., Freeman, B., & Kelly, B. (2018). Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children. *Public Health Nutrition*, 21(17), S. 3210-3215. doi: 10.1017/S1368980018001866
- Beisch, N., & Koch, W. (2022). Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland ARD/ZDF-Onlinestudie: Vier von fünf Personen in Deutschland nutzen täglich das Internet. *Media Perspektiven* (10), S. 460-470. Zugriff am 30. Juli 2023, verfügbar unter https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Beisch_Koch.pdf
- Bragg, M., Lutfeali, S., Greene, T., Osterman, J., & Dalton, M. (2021). How Food Marketing on Instagram Shapes Adolescents' Food Preferences: Online Randomized Trial. *Journal of Medical Internet Research*, 23(10). doi: 10.2196/28689
- Brombach, C., Bartsch, S., & Winkler, G. (2015). Ernährungsverhalten im Verlauf von drei Generationen. *Schweizer Zeitschrift für Ernährungsmedizin*, 5, S. 20-25. Zugriff am 30. Juli 2023, verfügbar unter https://www.rosenfluh.ch/media/ernaehrungsmedizin/2015/05/07_Ernaehrungsverhalten-im-Verlauf-von-drei-Generationen.pdf
- Chung, A., Vieira, D., Donley, T., Tan, N., Jean-Louis, G., Gouley, K. K., & Seixas, A. (3. Juni 2021). Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6). doi: 10.2196/19697
- Coates, A., Hardman, C., Halford, J., Christiansen, P., & Boyland, E. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4). doi: 10.1542/peds.2018-2554
- Company, T. N. (2015). *Nielsen*. Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte - Deutsche vertrauen auf persönliche Empfehlungen. <https://www.nielsen.com/de/insights/2015/trust-in-advertising/>. Stand 30. Juli 2023.
- Cullen, K. W., Thompson, D., Boushey, C., Konzelmann, K., & Chen, T.-A. (2013). Evaluation of a web-based program promoting healthy eating and physical activity for adolescents: teen choice: food and fitness. *Health Educacion Research*, 28(4), S.704-714. doi: 10.1093/her/cyt059
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Springer Gabler.
- Faßmann, M., & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Springer.

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *JIM 2022: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Abgerufen am 30. Juli 2023 von Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest:
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in communications*, 8(2), S.77-87. Zugriff am 30 Juli 2023, verfügbar unter
https://www.media-education-portal.com/uploads/1/2/4/7/124735657/08_lifestyle_branding_glucksman.pdf
- Haag, P. (2021). *KMU- und Start-up- Management Strategische Aspekte, operative Umsetzung und Best-Practice*. Springer Gabler.
- Held, F. (2018). *Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram*. Springer Gabler.
- Herpertz, S., Zwaan, M. D., & Zipfel, S. (2022). *Handbuch Essstörungen und Adipositas*. Springer.
- Holmberg, C., Chaplin, J., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, S. 121-129. doi: 10.1016/j.appet.2016.01.009
- Instagram. (2020). Von Introducing Instagram Reels:
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> Stand 30. Juli 2023.
- Instagram. (2023). Von Instagram: <https://about.instagram.com/about-us> Stand 30 Juli 2023.
- Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Springer Gabler.
- Kanyinga, H. S., Chaput, J. P., & Hamilton, H. (2015). Associations between the use of social networking sites and unhealthy eating behaviours and excess body weight in adolescents. *British Journal of Nutrition*, 114(11), S. 1941-1947. doi: 10.1017/S0007114515003566
- Koch, B. (2023). *Bettina Koch: Beratung und Therapie bei Essstörungen*. Von Gestörtes Essverhalten - Woran erkennt man es?: <https://bettina-koch.de/essstoerungen/diagnose-essgestoert.php> Stand 30. Juli 2023.
- Koch, W. (2022). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022: Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. *Media Perspektiven* (10), S. 471-478. Zugriff am 30. Juli 2023, verfügbar unter https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Koch.pdf

- Kotler, P. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Inc.
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L., & Dowdell, E. B. (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 168. doi: 10.1016/j.appet.2021.105765
- Leonhäuser, I. U., Gräwe, U. M., Möser, A., Zander, U., & Köhler, J. (2009). *Essalltag in Familien: Ernährungsversorgung zwischen privatem und öffentlichem Raum*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lohmeier, L. (05. Mai 2023). *Statista*. Von Statistiken zu Instagram: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview> Stand 30 Juli 2023
- Miles, J. G. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill Education.
- Milici, F. F., & Harris, J. (2020). Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite*. doi: 10.1016/j.appet.2019.104501
- Murphy, G., Corcoran, C., Tatlow-Golden, M., Boyland, E., & Rooney, B. (2020). See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7). doi: 10.3390/ijerph17072181
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Springer Gabler.
- Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., Backer, C. D., & Smits, T. (2019). What Do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media. *Frontiers in Psychology*, 10. Zugriff am 30 Juli 2023, verfügbar unter <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02637/full>
- Renner, B. (2015). Ernährungsverhalten 2.0. *Ernährungsumschau*, 62 (1). Zugriff am 30 Juli 2023, verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/280087574_Ernährungsverhalten_20
- Rose, L. (2009). *„Erst kommt das Fressen...!“ Über Essen und Kochen in der Sozialen Arbeit*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J. P., & Hamilton, H. (2015). Associations between the use of social networking sites and unhealthy eating behaviours and excess body weight in adolescents. *British Journal of Nutrition*, 114(11), S.1941-2007. doi: 10.1017/S0007114515003566
- Schach, A. (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation: Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media*. Springer Gabler.
- Schmidt, J. H. (2018). *Medienwissen Kompakt* (Bd. Social Media). Springer.
- Schmidt, J. H., & Taddicken, M. (2017). *Handbuch Soziale Medien*. Springer.

- SGES. (2019). *Schweizerische Gesellschaft für Essstörungen*. Von Essstörungen:
<https://sges-ssta.ssa.ch/essstoerungen/#:~:text=Bei%20einem%20gesunden%20Essverhalten%20wird,und%20hilft%20Freundschaften%20zu%20pflegen>. Stand 30. Juli 2023.
- Sharps, M., Hetherington, M., Birtill, P. B., Rolls, B., & Evans, C. (2019). The effectiveness of a social media intervention for reducing portion sizes in young adults and adolescents. *Digital Health*. doi: 10.1177/2055207619878076
- Sina, E., Boakye, D., Christianson, L., Ahrens, W., & Hebestreit, A. (2022). Social Media and Children's and Adolescents' Diets: A Systematic Review of the Underlying Social and Physiological Mechanisms. *Elsevier Advances in Nutrition*, 13(3), S. 913-937. doi: 10.1093/advances/nmac018
- Staples, C., Rancourt, D., Smith, A. R., & Kinkel-Ram, S. S. (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. doi: 10.1016/j.eatbeh.2022.101679
- System, K. (2018). *Instagram*. Von Welcome to IGTV, our New Video App:
<https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv> Stand 30. Juli 2023.
- Top Hashtags. (2023). Von <https://top-hashtags.com/instagram/> Stand 30. Juli 2023.
- Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity volume*, 22(2), S.277-284. doi: 10.1007/s40519-017-0364-2.
- Vitaliq. (2023). *VITALIQ - Zentrum für Ausgleich, Gesundheit und Ernährung*. Von Unterschied: Essgestörtes Verhalten und Essstörung:
<https://vitaliq.de/downloads/unterschiedessstev.pdf> Stand 30. Juli 2023.

Anhang

Tabelle 5: PICOR Tabelle der inkludierten Studien aus der systematischen Literaturrecherche

Studie	Population	Intervention	Control	Outcome	Results
(Kucharczuk, Oliver, & Dowdell, 2022)	6 Primärstudien 8 bis 9958 Jugendlichen im Alter von 10 bis 17 Jahren	Untersuchung der Rolle der Lebensmittel- und Getränkewerbung in den sozialen Medien bei der Beeinflussung der Lebensmittelauswahl von Jugendlichen	Entfällt	→ Anstieg des Konsums von ungesunden Lebensmitteln oder Getränken nach der allgemeinen Nutzung von Social Media	→ Jugendliche die ungesundem Lebensmittelmarketing ausgesetzt sind, erhöhen unmittelbar ihren Konsum von ungesunden Snacks sowie ihre Gesamtkilokalorienaufnahme
(Sina et al., 2022)	35 Primärstudien 11 bis 54 603 Teilnehmer im Alter von 2 bis 18 Jahren	Untersuchung der Rolle der sozialen Medien bei der Ernährung von Kindern und Jugendlichen und den damit verbundenen Verhaltensweisen	Entfällt	→ Keine Haupteffekte auf das Betrachten von Bildern energiedichter Snacks und mit Zucker gesüßter Getränke auf den Instagram-Accounts von Gleichaltrigen für die Häufigkeit des Konsums	→ Keine aussagekräftigen Belege für den Einfluss des Influencer-Marketings auf den tatsächlichen Verzehr gesunder Lebensmittel und die Ernährungskompetenz von Jugendlichen

				→ Erhöhung des Konsums von Gemüse durch Blogs und Videos über gesunde Ernährung auf den Instagram-Accounts von Gleichaltrigen, jedoch nicht durch Videos von Influencern	
(Staples et al., 2022)	Einfluss des Betrachtens von Lebensmittelbildern auf Instagram auf das Ernährungsverhalten Zwei Stichproben von Studentinnen aus zwei verschiedenen Universitäten	n = 220 n= 214	Entfällt	→ Ein Haupteffekt des Betrachtens der kalorienarmen Lebensmittelbilder auf Essstörungen (Midwestern University)	→ kein Haupteffekt des Betrachtens von Instagram-Posts mit kalorienarmen Lebensmittelbildern auf die Körperzufriedenheit oder das Selbstwertgefühl
(Chung et al., 2021)	6 Primärstudien	Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Nutzung sozialer Medien unter Gleichaltrigen und dem	Entfällt	→ Ein gesundheitsförderndes Marketing für gesunde Lebensmittel auf Instagram kann dazu beitragen, das Ernährungsverhalten in	→ Es sind weitere Arbeiten erforderlich, um den Einfluss der Verhaltensweisen durch Gleichaltrige sowie

	1225 Jugendlichen im Alter von 10 bis 19 Jahren	Ernährungsverhalten von Jugendlichen		Richtung eines gesundheitsfördernden Verhaltens zu lenken. → Übergewichtige und adipöse Jugendliche beschäftigen sich auf Instagram mehr mit gesunden Ernährungsbildern als mit Posts über ungesundes Fast Food	Influencer in den sozialen Medien zu verstehen, insbesondere auf den bei den Jugendlichen beliebtesten Plattformen Instagram und Facebook
(Bragg et al., 2021)	Einfluss von Instagram-Food-Marketing im Vergleich zu herkömmlichem Lebensmittelmarketing auf die Präferenzen der Jugendlichen Jugendliche im Alter von 13 bis 17 Jahren	n= 832 Anzeigen von Instagram erkennen	n = 832 Bewertung von nicht gekennzeichneten ungesunden Lebensmitteln und Getränkewerbung	→ Marketing-Anzeigen von Instagram werden als trendiger und künstlerischer bezeichnet	→ Instagram-Werbung wird gegenüber herkömmlicher Werbung von Jugendlichen deutlich bevorzugt → Es besteht ein Mangel an Forschung gegenüber der Beeinflussung der Lebensmittelwerbung auf die Präferenzen von Jugendlichen

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Sarah Steinhausen, Hamburg, den 09.08.2023