

# Knack•Punkt

Aktuelles für Multiplikatoren im Bereich Ernährung



Foto: Iurii Maksymiv / Adobe Stock

Schwerpunkt  
**Food-Influencer  
auf Social Media –  
Wie gehen wir  
damit um?**

## Kurzmeldungen

**Strengere Regeln für Kaffeefahrten**  
**Online-Portal bietet „Beipackzettel“ zu unerwünschten Wirkungen von Nahrungsergänzungsmitteln**

## Aktuelles aus Nordrhein-Westfalen

**Bio, regional, klimafreundlich: Zukunftsküche Essen**  
**Schadstoffe gehören nicht in Lebensmittelverpackungen**

## Aktionen und Veranstaltungen

**Nutztierhaltung in Not? Fachgespräch zur Nutztierstrategie in NRW**

## Bücher und Medien

**„Zuckerfrei“ – Kochbücher für die Kinderernährung**

## Food-Influencer auf Social Media – Wie gehen wir damit um?

Ob Instagram, Facebook oder Youtube – viele Verbraucher nutzen regelmäßig so genannte soziale Medien und Netzwerke. Vor allem Teenager verbringen täglich oft mehrere Stunden damit, ihren mehr oder wenigen prominenten Idolen (Influencern) zu folgen und sich mit ihnen auszutauschen. Dabei geht es zunehmend auch um gesunde Ernährung, spezielle Kostformen und Diäten. Wie gehen Ernährungsfachkräfte damit um? Wir haben in einer nicht-repräsentativen Online-Umfrage ein Stimmungsbild eingeholt.

### Was ist ein Influencer?

Influencer sind Personen, die in sozialen Plattformen stark präsent sind, in der Regel viele Follower oder Abonnenten haben und besonders für Jugendliche und junge Erwachsene eine Vorbildfunktion haben. Es gibt keine allgemein gültige Definition, ab welcher Followerzahl jemand zu den Influencern zählt. Maßgeblich ist vielmehr, inwieweit die Person als Multiplikator oder Meinungsführer zu einem bestimmten Thema angesehen werden kann.

Die Plattform INSTAGRAM hat allein in Deutschland etwa 20 Millionen Nutzer. Die größte Nutzergruppe sind hier die 16- bis 30-jährigen. Zahlreiche Influencer präsentieren hier in einer Art virtuellem Tagebuch aus Bildern, Videos und Texten ihren Alltag, ihre Vorlieben, Hobbies oder eben auch ihre Ernährungsweise. Mit bestimmten Stichworten (Hashtags) wie #lowcarb, #vegan oder #veggie werden die Beiträge thematisch markiert und danach Suchenden und Abonnenten dieser Begriffe angezeigt. Oder sie erscheinen im so genannten Explore-Feed denjenigen automatisch, die besonders oft Bilder zu entsprechenden Themen liken, kommentieren oder im eigenen INSTAGRAM-Ordner speichern. Auch die Social-Media-Kanäle YOUTUBE, PINTEREST und Blogs werden genutzt, oft überkreuzend (crossmedial). So kann ein Influencer einen Blogbeitrag schreiben und diesen über die verschiedenen sozialen Netzwerke teilen, um die Inhalte so weit wie möglich zu verbreiten. Nutzer abonnieren die Profile und kommunizieren mit den Personen über Nach-

richten und Kommentare fast wie mit echten Freunden. Oft nehmen sie ihre „Idole“ als sehr vertrauenswürdig und themenkompetent wahr, unabhängig davon, ob diese überhaupt Kenntnisse bzw. Fachwissen haben oder nicht.

### Oft mit Werbung

Teilweise werben Influencer mehr oder weniger offensichtlich für Produkte wie Nahrungsergänzungsmittel, und verdienen mit dem Verkauf der Produkte, die sie in ihren Beiträgen empfehlen. So zahlen die Unternehmen entweder ein Entgelt oder stellen die Produkte den Influencern zum „Testen“ kostenlos zur Verfügung. In solchen Fällen müssen Influencer ihre Beiträge deutlich zu Beginn des Beitrags als Werbung kennzeichnen. Das geschieht aber nicht immer. So besteht die Gefahr, dass die Grenzen zwischen „echter Realität“, virtueller Welt und Werbung verschwimmen und den Nutzern nicht immer klar ist, dass es sich bei den Beiträgen um inszenierte Schönheit, Fitness und gestellten „Alltag“ handelt. Auch dürften die meisten Nutzer nicht gezielt zwischen wissenschaftlich fundierter Information und freier Meinungsäußerung der (teilweise nicht qualifizierten) Vorbilder unterscheiden.

Längst hat die Werbeindustrie Influencer als interessante Kooperations- und Werbepartner entdeckt. Spezialisierte Marketing-Agenturen wie INFLUENCEME vermitteln Anbietern passende Partner, zum Beispiel Food-Influencer (→ [www.influence-me.de/food-influencer-foodies](http://www.influence-me.de/food-influencer-foodies)). Das Universum der Food-Influencer, so die Agentur, sei so groß wie die Viel-



Foto: Iurii Maksymiv / Adobe Stock

falt der heutigen Food-Trends. Ob Low Carb, High fat, Keto, vegetarisch oder vegan – für jeden sei etwas dabei. Warum der „kulinarische Content“ eine solche große Community anspreche, führen die Vermittler auf den sozialen Aspekt des Essens zurück, der Menschen zusammenbringe. „Mittlerweile wollen wir Essen ‚erleben‘, und in keiner anderen Kategorie kann so viel Kreativität hineingesteckt werden als im Food-Bereich“ [sic], heißt es im Werbetext. So könnten Anbieter von dem kreativen Können der Influencer profitieren, wodurch ihnen ein ansprechender Auftritt mit großer Reichweite bei potenziellen Kunden ermöglicht werde.

Der Text auf der Seite → [www.reachbird.io/magazin/de/top-5-food-influencer-gesunde-ernaehrung](http://www.reachbird.io/magazin/de/top-5-food-influencer-gesunde-ernaehrung) ergänzt, die Ernährung sei heute ein Ausdruck des Lebensstils bzw. ein persönliches Statement geworden. So seien Ernährungstipps, Diäten und Lebensmittelunverträglichkeiten in den letzten Jahren zu einem der Hauptthemen vieler Menschen und auch vieler Influencer geworden. „Ob nun alle Rezepte, Diäten und Tipps als gesund zu bewerten sind, ist ein anderes Thema, dennoch kann eine Zusammenarbeit mit dem passenden Influencer für Unternehmen im Bereich Food und Beverage sehr förderlich sein“ heißt es weiter.

### Trendsetter mit Reichweite

Food-Influencer sind Trendsetter und geben vor, was gerade angesagt und relevant ist. So schaffte es ANTHONY WILLIAM von @medicalmedium (2,6 Mio. Abonnenten) auf der Plattform

Name	Abonnen- zahl
<b>Food-Influencer (D, A, CH)</b>	
@foodwithlove	197.000
@kochkarussell	104.000
@mrsflury	83.600
@projekt_gesund_leben	55.900
@gaumenfreundin	55.700
@eatsleepgreen	35.200
@laz_uns_kochen	16.100
@wildpflanzen	10.800

<b>Ernährungswissenschaftlerinnen</b>	
@dr.alexaiwan	4.099
@dagmarvoncramm	2.166
@anjatanas	1.677

<b>Organisationen und Netzwerke</b>	
@verbraucherzentrale.nrw	6.183
@verbraucherzentrale_hamburg	2.027
@vdoe_berufsverband (VDOe)	1.234
@junior_dietitians (VDD Junior)	1.046
@deutsche_diabetes_gesellschaft	1.171

<b>Fachzeitschriften</b>	
@ernaehrungimfocus	1.769

Tab. 1: Beispiele für Accounts mit großer Reichweite auf Instagram (Stand: 15.11.2020)

INSTAGRAM Mitte 2019, „The global celery juice movement“ zum viralen Trend werden zu lassen. Prominente wie SYLVESTER STALLONE, MIRANDA KERR und PHARELL WILLIAMS machten mit und teilten ihre „Celery Juice Healing Story“, bei der sie jeden Tag nüchtern 500 ml frischen Selleriesaft tranken.

Im deutschsprachigen Raum haben Food-Influencer zwar in der Regel

Name	Abonnen- zahl
@bmel	51.947
@vzvbv	20.070
@vznrw	8.289
@bzfe_de	7.630
@UmweltNRW	4.175
@zgfddt	3.124
@EUmschau	2.951
@dge_wissen	2.242
@VZNiedersachsen	1.812
@ErnaehrungF	1.792
@BayernVZ	1.291
@MehrWertKonsum	761

Tab. 2: Beispiele für Twitter-Accounts im Bereich Ernährung (Stand: 15.11.2020)

keine Millionen, aber teilweise mehrere Hunderttausend Abonnenten bei INSTAGRAM (s. Tab. 1). Auf TWITTER spielen Food-Influencer dagegen eine geringere Rolle, sofern sie dort überhaupt einen Account haben (Tab. 2).

### Wann ist ein Beitrag in sozialen Medien Werbung?

An diesem Punkt scheiden sich die Geister: Wer seinen Account zu privaten Zwecken nutzt und als Privatperson postet, muss Beiträge wie etwa ein Lob für ein tolles Restaurant-Menü nicht als Werbung kennzeichnen. Wer aber Kanäle in den sozialen Medien zur Präsentation von Produkten nutzt und damit Geld verdient, gilt häufig als Influencer. In dem Fall müssen Beiträge mit Werbecharakter deutlich als Werbung gekennzeichnet werden, damit sie auf den ersten Blick und ohne Zweifel als solche zu erkennen ist, so die VERBRAUCHERZENTRALE NRW 2019. Das kann sogar dann der Fall sein, wenn der Absender für die Produktbenennung kein Geld oder keine Gegenleistung bekommt. Hinweise zur Kennzeichnung werblicher Beiträge geben die WETTBEWERBSZENTRALE und die Landesmedienanstalten. Allerdings lässt sich die Frage, wann aus einer Privatperson ein Influencer wird, oft nicht eindeutig beantworten. Auch ist es nicht immer greifbar, ob ein Influencer Produktwerbung betreibt, etwa wenn die Person nur ab und zu das Produkt anpreist oder es nur vorübergehend sichtbar macht (z.B. auf der „Story“, die nur für 24 Stunden zu sehen ist).

### Ernährungstipps von Influencern

Wie kommunizieren Influencer über gesundheitsrelevante Themen und beeinflussen junge Menschen in ihrem Verhalten, wenn es um Ernährung geht? Das haben Wissenschaftler/innen der UNIVERSITÄT WITTEN/HERDECKE untersucht. Hintergrund dieser Studie war, dass 20 % der Minderjährigen unzufrieden mit ihrer Figur und ihrem Gewicht sind oder an Heißhungeranfällen leiden und jede sechste Person zwischen 14 und 17 Jahren übergewichtig ist. Zugleich tummeln sich Jugendliche täglich mehrere Stunden in sozialen Netzwerken und informieren sich dort auch über Themen rund um Ernährung und Bewegung.

„Wir müssen diese Art der Kommunikation und ihre Hintergründe verstehen, wenn wir gesundheitsfördernde Maßnahmen planen, sonst zielen wir an der Lebenswelt der Jugendlichen vorbei“, so Prof. Dr. SABINE BOHNET-JOSCHKO.

1.000 Bilder von Deutschlands Top-50 Fitness-Influencern untersuchten die Wittener Forscherinnen im Rahmen dieser Studie. Dabei analysierten sie teilweise Kommunikationsstränge mit bis zu 2.000 Kommentaren. Ergebnis: Influencer vermitteln ihren jungen Fans, dass man über Ernährung und Bewegung den eigenen Körper „perfektionieren“ kann. Auf knapp jedem zweiten Bild waren Nahrungsergänzungsmittel zu sehen. Insgesamt waren auf zwei von drei Fotos ein Hersteller, ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen eingebunden. Nur die Hälfte war als Werbung gekennzeichnet. Die Jugendlichen können so den Eindruck gewinnen, dass es mit diesen Produkten einfacher ist, ihre Ziele zu erreichen.

Die Forscherinnen ziehen aus den Studienergebnissen folgende Schlüsse: Durch den intensiven täglichen Konsum von Social-Media-Inhalten werden Jugendliche maßgeblich in Haltung und Meinung zu gesundheitsrelevanten Verhaltensweisen geprägt. Da Influencer aber nicht wirklich auf Gesundheitsförderung, sondern auf Einnahmengenerierung fokussiert sind, sollten Jugendliche diesbezüglich geschützt und begleitet werden. Zukünftig sei zu prüfen, ob Lehrende, Erziehungsberechtigte und Entscheider ihre Digitalkompetenzen erweitern müssten, um Minderjährige angemessen aufklären, beraten und schützen zu können. Soziale Medien sollten verstärkt als eigene Lebenswelt wahrgenommen werden und böten damit nicht nur Raum für Kritik, sondern auch Potenzial für die Umsetzung effektiver Kampagnen und Maßnahmen zur Förderung der Gesundheit von Jugendlichen.

### Ernährungsinhalte unter der Lupe

Mit Ernährungstipps von Influencern befasste sich auch eine Studie der UNIVERSITÄT GLASGOW. Dazu nahmen sie die wichtigsten Influencer in Großbritannien unter die Lupe (Die Accounts mussten mehr als 80.000 Follower und den blauen Haken (Blue

Badge) für einen verifizierten Account auf mindestens zwei Social-Media-Plattformen haben). Eine weitere Voraussetzung war, dass sie aktiv und zu mindestens 50 % über das Thema Diät (Weight Management) bloggen. Neun Influencer-Profile, die alle Maßstäbe erfüllten, wurden anhand von zwölf Kriterien analysiert und beurteilt. So wurde ermittelt, ob die Beiträge vertrauenswürdig, transparent und ernährungswissenschaftlich korrekt waren und ob Verweise auf Quellen hinterlegt wurden. Darüber hinaus untersuchten die Forscher die veröffentlichten Rezepte auf die Menge an Kohlenhydraten, Eiweiß, Fett, Ballaststoffen, Zucker, Salz und deren Energiegehalt. Ergebnis: Nur einer der neun Influencer-Profile bestand den Test (= erhielt mindestens 70 % der Punkte). Kein einziger erfüllte die Ernährungsempfehlungen von PUBLIC HEALTH ENGLAND. In ihrer Auswertung stellten die Autoren fest, dass ein Großteil der Influencer dazu neigt, ihre eigene Meinung als Tatsache darzustellen. Sie fordern deshalb eine strengere Regulierung von Influencern.

Dass es problematisch sein kann, Ernährungstipps von Influencern zu folgen, zeigt auch ein Selbstversuch der Reporterin NADINE HADAD für den TV-Sender Bayern3. Eine Woche lang machte sie eine Intervallfasten-Diät nach dem Vorbild von „Foodfluencerin“ JULIA RAWSONE, unterzog sich einem Gesundheitscheck beim Sportarzt und sprach mit einer Ernährungswissenschaftlerin. Ergebnis: Die junge Reporterin war beim Kontrollcheck messbar weniger leistungsfähig und belastbar als vor dem Selbstversuch. Manche Aussagen der Influencerin waren grob falsch, wurden aber mit angeblichen wissenschaftlichen Belegen und Quellen unterfüttert (die falsch wiedergegeben und interpretiert wurden). Der Film ist in der Mediathek abrufbar (s. Links).

## Eine Herausforderung für Ernährungsfachkräfte

Wie gehen Ernährungsfachkräfte mit dieser Entwicklung um? Und wie nutzen sie selbst Social-Media-Kanäle? Dazu haben wir in einer nicht-repräsentativen, anonymen Kurzumfrage mit 108 Teilnehmern online ein Stimmungsbild erhoben. Da die Probanden über einen E-Mail-Verteiler und diverse Social-Media-Kanäle rekrutiert wurden, wurden natürlich nur solche Ernährungsfachkräfte erreicht, die internetaffin sind und sich in der Regel schon (länger) mit Social Media und dem „Phänomen Influencer“ beschäftigt hatten. Das Alter der Teilnehmer verteilte sich zwischen 20 und 59 Jahren, die meisten waren entweder relative Berufseinsteiger (unter fünf Jahre Berufserfahrung) oder „alte Hasen“ (über 25 Jahre Berufserfahrung).

Befragt nach dem Stellenwert von Social Media in der Arbeit als Ernährungsfachkraft (mit Mehrfachnennungen, Abb. 1) zeigte sich, dass 77 % sich in sozialen Netzwerken über Trends und aktuelle Entwicklungen informieren, 69 % über Meinungen und aktuelle Diskussionen und 48 % über Fakten und Nachrichten. Die Zahl derer, die selbst über Social Media informieren, liegt darunter: 35 % veröffentlichen eigene Meinungen und Standpunkte zu Ernährungsthemen, jeweils 26 % informieren selbst über Trends und aktuelle Entwicklungen oder nutzen soziale Netzwerke auf andere Weise.

Wie gehen die Teilnehmer damit um, dass Influencer über Ernährungsthemen informieren und diskutieren sowie Tipps zur „richtigen“ oder „gesunden“ Ernährung geben? Hier ergab sich folgendes Stimmungsbild (mit Mehrfachnennungen):

- 60 % der Antwortenden ärgern sich darüber, dass Influencer das Thema aufgreifen, obwohl sie teilweise kein Fachwissen haben.
- 15 % freuen sich darüber, dass Influencer das Thema Ernährung aufgreifen und darauf aufmerksam machen und vertreten die Meinung, dass Experten daran anknüpfen können.
- 54 % der Probanden gaben an, dass sie versuchen, im Rahmen

ihrer Beratungs- und/oder Vortragstätigkeiten sowie in sozialen Medien (knapp die Hälfte) mit eigenen fachlich fundierten Informationen etwas entgegen zu setzen.

- 24 % kommentieren Beiträge von Influencern und versuchen, Falschinformationen richtig zu stellen. 18 % ignorieren Beiträge von Influencern über Ernährungsthemen. 15 % würden manchen Beiträgen von Influencern gerne etwas entgegensetzen, wissen aber nicht wie.

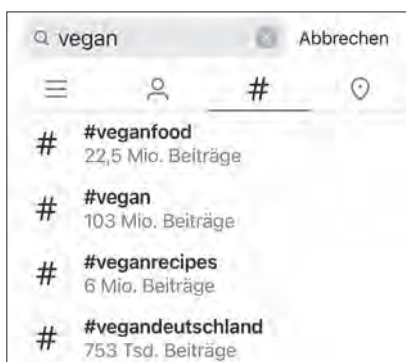
In den freien Erläuterungen zeigten sich weitere Meinungen:

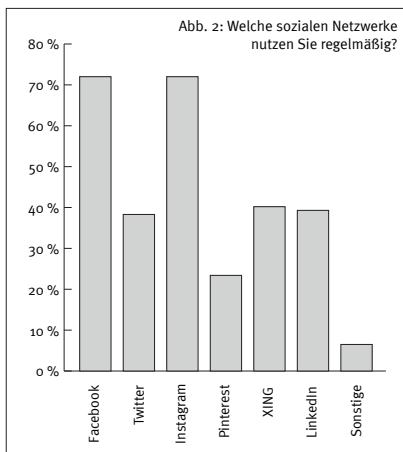
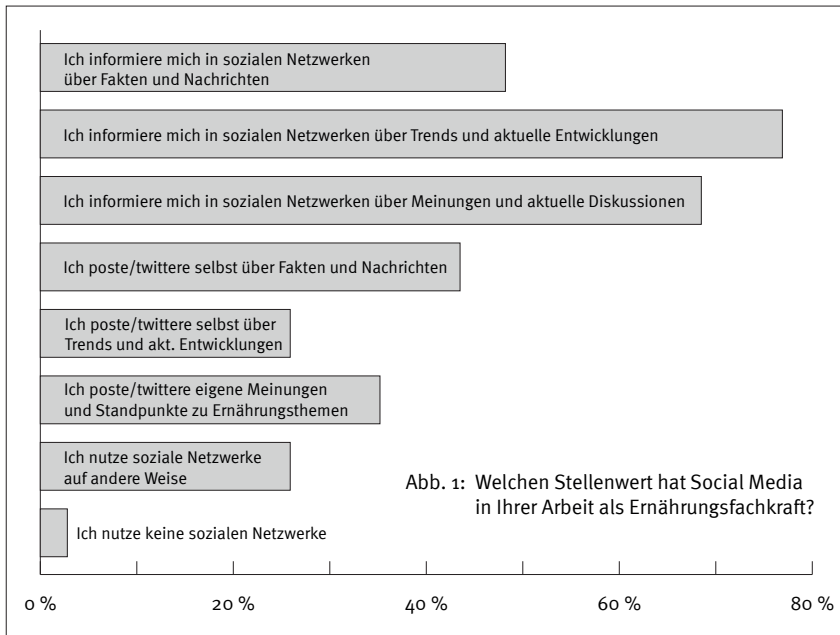
- Der Diskussionston in Online-Medien macht es schwierig, auf diesem Wege Fakten sicher und erfolgsversprechend zu kommunizieren.
- Fachlich zu diskutieren ist hier zwecklos: „Never feed a troll.“
- Besser beobachten, wie Influencer Messages in die Welt bringen, und davon lernen. Sich freuen, wenn Fachkollegen etwas posten, und deren Beiträge liken und teilen.

## Lösungsansätze: Strategien zum Umgang mit Influencern

Eine Frage lautete: „Haben Sie schon eine Strategie entwickelt, mit dem Phänomen Influencer umzugehen? Wenn ja, möchten Sie Ihren Kolleginnen und Kollegen Tipps geben oder von Ihren Erfahrungen berichten?“ Hier ergaben sich folgende Hinweise (Auswahl):

- **Präsenz zeigen, zukunftsfähig bleiben, sich von Influencern abheben:**
- Ernährungsexperten müssen sichtbarer werden, ihr Fachwissen teilen und dürfen Influencern und „Möchtegern-Experten“ nicht das Feld überlassen.
- Selbst in Social Media präsent sein, mit Ernährungsmythen aufräumen und auf die Unterschiede in der Ausbildung (Stichwort „Ernährungsberater“) hinweisen. Es sollte für die User immer ganz deutlich sichtbar sein, welche Qualifikation die Influencer haben.
- Auch Ernährungsexperten müssen transparent machen, wofür sie





stehen. Es gibt auch in unserem Berufsstand verschiedene Ernährungsschwerpunkte oder Ausrichtung, z.B. vegetarisch, vegan oder flexibel.

- Keine Angst davor haben! Als Start erst mal andere, seriöse Beiträge liken und teilen. Die nächste Stufe: Kommentare unter Beiträgen setzen.
- Sich selbst positionieren, emotional berühren, von Influencern lernen, womit und wodurch sie Vertrauen gewinnen. Verstehen, was Klienten wünschen und echte Probleme erkennen („Ich biete Kollegen seit 20 Jahren pädagogische und psychologische Weiterbildungen an, damit wir Themen bedienen können, die Influencer nicht beherrschen und wir zukunfts-fähig werden! Mit reiner Faktenkompetenz kommen wir nicht weiter.“).

→ In der Praxis: Schönes Design verwenden, einfache Tipps und Tricks vermitteln, persönlich und vor allem zielgruppenorientiert.

• **Falschaussagen richtig stellen/fundiert kommentieren:**

→ „Ich betone immer gegenüber Freunden, Bekannten und Familie, wie wichtig es ist, Aussagen zu hinterfragen – mit dem Hinweis darauf, dass viele Informationen auf Social Media nicht wissenschaftlich gesichert sind. In Zukunft möchte ich bei Gesprächen dieser Art auch auf gesicherte Quellen hinweisen, z.B. die Homepage der DGE“.

→ Definitiv auf Beiträge von Influencern reagieren und etwas Konstruktives entgegensetzen. Oft werden solche Kommentare gelesen und dadurch Diskussionen geschaffen, welche die Menschen zum Nachdenken anregen können, anstatt dass sie blind alles glauben.

→ Klarstellen, dass nur eine individuelle Ernährungsberatung, nach klarer ärztlicher Diagnose, eine Diät rechtfertigt.

→ Beachten und gegensteuern: Seit einigen Jahren wächst das Interesse an Außenseiterkostformen (Erfahrung aus Weiterbildungsmaßnahmen mit Auszubildenden und Verkaufskräften in Ernährungshandwerk und Lebensmittel-einzelhandel). Man glaubt vieles und möchte das auch bestätigt

bekommen. ... Mit der vermeintlich ultimativen und angesagten Formel für richtige Ernährung im Kopf sehen viele keine Notwendigkeit, sich mit „antiken“ Regeln zu beschäftigen.

• **Kooperationen mit Influencern knüpfen:**

→ Auf Augenhöhe begegnen. „Ärger, Neid und Missgunst bringen uns nicht weiter“.

• **Kein Handlungsbedarf:**

→ „Ich fokussiere auf meine kompetente Beratung und verliere keine Zeit und Energie, um Influencer zu korrigieren“.

→ „Ich bleibe gelassen und hoffe, dass sich Qualität durchsetzt“.

Einen praktischen Hinweis gab Diplom-Oecotrophologin INGRID ZOBELGAJEK im Rahmen einer Veranstaltung: Die richtigen Hashtags setzen. So markiert der Hashtag #folsäure bei INSTAGRAM gerade mal 6.700 Beiträge. Unter dem Hashtag #schwanger hingegen finden sich 1,5 Millionen Beiträge. Es empfiehlt sich also, zunächst die schon vorhandenen Hashtags zu prüfen, bevor man ein Thema in den sozialen Medien setzt. Auch sie plädiert dafür, gezielt Kooperationen mit Influencern einzugehen. Etwa Influencerinnen, die ihre Schwangerschaft verkünden, ansprechen und als „Botschafter“ für rechtzeitige Folsäure-Supplementierung gewinnen.

**Fazit**

„Nur Mut!“ – „Einfach anfangen und als Experten sichtbar werden!“ So könnte man die Empfehlung einiger Probanden zusammenfassen. Oder, um eine Teilnehmerin zu zitieren: „Influencer sind nicht alles! Und jeder von uns kann ein Influencer sein. Man braucht dazu keine 100.000 Follower. Es reicht, sich sichtbar zu machen und zu wagen, den Mund aufzumachen.“ Auch wird es als hilfreich angesehen, sich unter Kolleg/-innen gegenseitig zu unterstützen und – wenn es passend ist – mit Influencern zu kooperieren, anstatt sich nur abgrenzen zu wollen. (RR)

Quellen: S. 19

- bayern3.de/puls-reportage-intervall-fasten-ernaehrung-food-blogger-influencer
- verbraucherzentrale.nrw/node/39954

## „Food-Influencer auf Social Media – Wie gehen wir damit um?“, S. 10ff

Bundeszentrum für Ernährung (BZfE): *Inszenierte Perfektion auf Instagram – Welchen Einfluss haben Influencer auf Jugendliche?* 16.10.2029, [bzfe.de/service/news/aktuelle-meldungen/news-archiv/meldungen-2019/oktober/inszenierte-perfektion-auf-instagram](https://bzfe.de/service/news/aktuelle-meldungen/news-archiv/meldungen-2019/oktober/inszenierte-perfektion-auf-instagram) • *Reachbird.io-Magazin: Top 5 Food Influencer – Gesunde Ernährung.* 05.03.2020, [reachbird.io/magazin/de/top-5-food-influencer-gesunde-ernaehrung](https://reachbird.io/magazin/de/top-5-food-influencer-gesunde-ernaehrung) • *influenceME: Die 19 bekanntesten Food-Influencer aus Deutschland.* [influenceme.de/food-influencer-foodies](https://influenceme.de/food-influencer-foodies) (abgerufen am 13.11.2020) • *Verbraucherzentrale NRW: Influencer oder nicht? Wann ein Beitrag in sozialen Medien Werbung ist.* Stand: 19.09.2019, [verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencer-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-sozialen-medien-werbung-ist-39954](https://verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencer-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-sozialen-medien-werbung-ist-39954) • *Universität Witten/Herdecke: Ein Märchen von Freundschaft, Schönheit und Glück: Wie Internet-Stars mit Jugendlichen zu Ernährung und Bewegung kommunizieren.* Pressemeldung vom 07.10.2019, [uni-wh.de/detailseiten/news/wie-internet-stars-mit-jugendlichen-zu-ernaehrung-und-bewegung-kommunizieren-7886](https://uni-wh.de/detailseiten/news/wie-internet-stars-mit-jugendlichen-zu-ernaehrung-und-bewegung-kommunizieren-7886) • *Fit for Fun: Alarmierend: Influencer geben häufig falsche Ernährungstipps.* 19.08.2020, [fitforfun.de/news/alarmierend-influencer-geben-haeufig-falsche-ernaehrungstipps-358377.html](https://fitforfun.de/news/alarmierend-influencer-geben-haeufig-falsche-ernaehrungstipps-358377.html) • *Pilgrim K, Bohnet-Joschko S (2019): Instagram about dieting and exercise: mixed methods research.* *BMC Public Health* 19, 1054 • *Intervallfasten & Co: Wie gefährlich sind Ernährungstipps von Influencer\*innen?* *YouTube/PULS Reportage vom 29.01.2020*, [youtube.com/watch?v=GKspApJHnAw](https://youtube.com/watch?v=GKspApJHnAw) • *Online-Umfrage „Social Media und Influencer – Wie gehen Ernährungsfachkräfte damit um?“* via [surveymonkey.de](https://surveymonkey.de) (durchgeführt von Ruth Rösch im November 2020, Auswertung unter Mitarbeit von Alina Maas)

## Herausgeberin:

Verbraucherzentrale NRW e.V.  
Mintropstraße 27 • 40215 Düsseldorf

Federführend für die Arbeitsgemeinschaft „Kooperation Verbraucherinformation im Ernährungsbereich in Nordrhein-Westfalen“, gefördert durch das Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen.

## Kooperationspartner:

- AOK Nordwest
- AOK Rheinland/Hamburg
- Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW e.V.
- Landwirtschaftskammer NRW
- Rheinischer LandFrauenverband e.V.
- Westfälisch-Lippischer LandFrauenverband e.V.
- STADT UND LAND e.V.
- Universität Paderborn, Ernährung und Verbraucherbildung
- Verbraucherzentrale NRW e.V.

## Fachliche Betreuung und Koordination:

Verbraucherzentrale NRW e.V.  
Bereich Ernährung und Umwelt

## Redaktion:

Verbraucherzentrale NRW e.V.  
Bernhard Burdick (verantwortlich)  
Angela Clausen (AC)  
Telefon: 02 11 / 38 09 – 121, Fax: 02 11 / 38 09 – 238  
E-Mail: [knackpunkt@verbraucherzentrale.nrw](mailto:knackpunkt@verbraucherzentrale.nrw)

## Texte:

Bernhard Burdick (BB)<sup>1</sup>, Angela Clausen (AC)<sup>1</sup>, Lucie Dötzer<sup>1</sup>, Evelyn Eberle (EvE)<sup>1</sup>, Mechthild Freier (mf)<sup>2</sup>, Sabine Klein (Kn)<sup>1</sup>, Yvonne Knips (YK)<sup>1</sup>, Isabelle Mühleisen (IMü)<sup>1</sup>, Ruth Rösch (RR)<sup>3</sup>, Frank Waskow (WF)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Verbraucherzentrale NRW e.V.

<sup>2</sup> Fachjournalistin für Ernährung, Korschenbroich

<sup>3</sup> Fachjournalistin für Ernährung, Düsseldorf

## Vertrieb und Abonnentenbetreuung:

Verbraucherzentrale NRW e.V.  
Claudia Weinfurth  
Telefon: 02 11 / 38 09 – 121, Fax: 02 11 / 38 09 – 238  
E-Mail: [knackpunkt@verbraucherzentrale.nrw](mailto:knackpunkt@verbraucherzentrale.nrw)

## Bezugsbedingungen:

Jahresabonnement (6 Hefte) Inland 18,00 €, Ausland 26,00 € inklusive Versand, gegen Rechnung. Der Bezugszeitraum des Abonnements beträgt zwölf Monate und verlängert sich um weitere zwölf Monate, wenn der Abonnementvertrag nicht spätestens zwei Monate vor Ende des Bezugszeitraums gekündigt wird. Die Kündigung des Abonnementvertrags hat schriftlich zu erfolgen. Die vollständigen Bezugsbedingungen sind nachzulesen unter  
→ [www.verbraucherzentrale.nrw/knackpunkt](http://www.verbraucherzentrale.nrw/knackpunkt)  
oder können bei uns angefordert werden.

## Nächste Ausgabe:

Februar 2021, Redaktionsschluss 15. Januar 2021

Die Verbreitung unserer Informationen liegt uns sehr am Herzen. Trotzdem müssen wir uns vor Missbrauch schützen. Kein Text darf ohne schriftliche Genehmigung der Herausgeberin abgedruckt werden.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeberin wieder.

## Gestaltung, Satz, Druck:

Verbraucherzentrale NRW e.V.  
Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier – ausgezeichnet mit dem Blauen Engel.