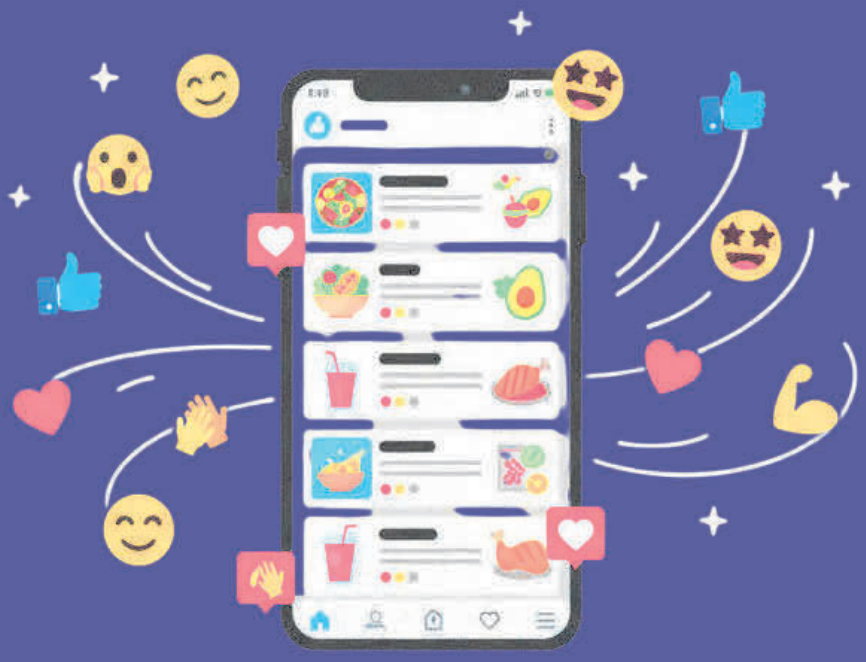
NUTRITION HUB

SCIENCE MEETS SOCIAL MEDIA



Best Practice Paper zu digitaler Ernährungskommunikation

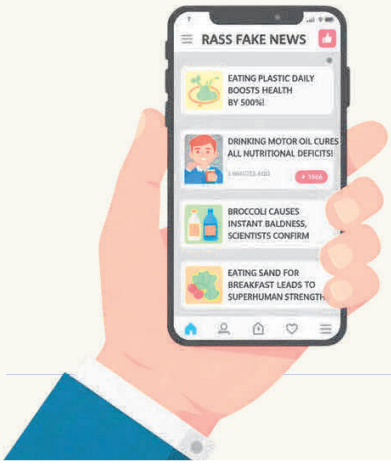
gefördert durch Yakult Science for Health

TABLE OF CONTENT

FAKTEN IM FEED: ERNÄHRUNGSKOMMUNIKATION NEU GEDACHT 2
CONTENT CREATOR ODER INFLUENCER? DEFINITIONEN 4
STATUS QUO: WAS IM FEED ANKOMMT 5
DREI HERAUSFORDERUNGEN 7
SOCIAL MEDIA ALS CHANCE 9
VOICES OF CHANGE: ROLLENVERTEILUNG 11
FÜNF STRATEGIEN 14
BEST PRACTICES 17
LETS DO IT. NOW. 19
QUELLEN 20
TRANSPARENZHINWEIS 21
IMPRESSUM 22

FAKTEN IM FEED

ERNÄHRUNGSKOMMUNIKATION NEU GEDACHT



Für viele Menschen sind soziale Medien die erste Anlaufstelle für Informationen zu Gesundheit und Ernährung. Plattformen wie Instagram, Facebook oder YouTube zählen neben dem persönlichen Umfeld zu den wichtigsten alltagsnahen Informationsquellen.[1] Einer Online-Befragung zufolge nutzen ca. 72 Prozent der Menschen zwischen 18 und 49 Jahren digitale Medien für Information zu Essen und alltagsnahen Ernährungs-informationen.[2]

Entscheidend ist: Soziale Medien werden zunehmend auch als Quelle für Fachinformationen wahrgenommen. Sie prägen, was Menschen für glaubwürdig halten, welche Trends sie ausprobieren und welche Ernährungsentscheidungen sie im Alltag treffen.[3,4] Dies bietet Ernährungsexpertinnen und -experten gerade jetzt die Möglichkeit, aktiv zu werden und fundierte Inhalte gezielt zu platzieren.

Das Problem: In sozialen Medien ist die Unterscheidung zwischen seriösen und unseriösen Informationen momentan besonders schwierig. Die Informationsflut wird durch Fehl- und Desinformation zusätzlich verschärft. Der Global Risks Report des Weltwirtschaftsforums stuft Fehl- und Desinformation als zentrale Gefahr für unsere gesellschaftliche Entwicklung ein.[5]

Insbesondere Desinformationen mindern das Vertrauen in Institutionen, verstärken gesellschaftliche Spannungen und beeinflussen gesundheitsrelevante Entscheidungen.[6]

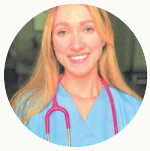
So entsteht ein dringender Handlungsbedarf *und* eine große Chance: Bringen Ernährungsexpertinnen und -experten ihr Wissen wirkungsvoll in den sozialen Medien ein, so tragen sie dazu bei, dass diese zu einem Ort des vertrauensvollen Ernährungswissens werden.

Viel Spaß beim Lesen!

WIE IST DIESES PAPER ENTSTANDEN?

Yakult Science for Health hat am 6. November 2025 zur Veranstaltung „Science meets Social Media: Zwischen Fakten und Followern" eingeladen. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand die Frage, wie Ernährungsexpertinnen und -experten ihre Sichtbarkeit in sozialen Medien stärken und evidenzbasierte Gesundheitskommunikation dort nachhaltig etablieren können. Die Veranstaltung brachte Perspektiven aus den Bereichen Marketing und PR, Wissenschaft und Forschung sowie von Medfluencern, Nutrition Influencern und Fachgesellschaften zusammen. Nutrition Hub hat bei der Konzeption der Veranstaltung unterstützt und aus den Vorträgen und Diskussionen dieses Best Practice Paper erstellt. Die in diesem Paper dargestellten Aussagen, Perspektiven und Handlungsempfehlungen wurden durch aktuelle Studien und wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Gesundheits- und Ernährungskommunikation ergänzt und eingeordnet.

Vor Ort waren unter anderem Medfluencer Dr. Luisa Werner und Nutrition Influencer Laura Merten. Teile ihrer Aussagen zitieren wir in diesem Paper:



Dr. med. Luisa Werner ist Ärztin mit Fokus auf Ernährungsmedizin. Mit 338k Follower auf Instagram (@drluisawerner) teilt sie medizinisches Wissen und alltagstaugliche Tipps.

Laura Merten ist Ernährungswissenschaftlerin, Autorin, Dozentin und Content Creator. Über @sattesache teilt sie Aha-Momente und Ernährungsinfos, die jede und jeder im Alltag integrieren kann.

CONTENT CREATOR ODER INFLUENCER?

DEFINITIONEN

Die folgenden Definitionen basieren auf Beobachtungen zur digitalen Ernährungskommunikation sowie auf bestehenden Ansätzen aus Medien-, Kommunikations- und Gesundheitsforschung. Soweit die vorliegende Recherche ergab, existieren in der Ernährungscommunity keine einheitlichen oder rechtlich festgelegten Definitionen. Die hier vorgeschlagenen Abgrenzungen dienen daher als Arbeitsdefinitionen, um Unterschiede in Qualifikation, Rolle, Verantwortung und Wirkung im digitalen Raum sichtbar zu machen. Sie erheben keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit.

Content Creator: Personen, die digitale Inhalte erstellen, veröffentlichen und monetarisieren. Sie verfügen über kommunikative Reichweite, aber in der Regel über keine fachliche oder akademische Qualifikation zu den behandelten Ernährungs- oder Gesundheitsthemen.

Influencer: Personen mit relevanter Reichweite in sozialen Medien, deren Inhalte Einstellungen, Meinungen oder Verhalten ihrer Community beeinflussen. Der Begriff beschreibt Wirkung und Rolle, nicht zwingend fachliche Expertise.

Nutrition Influencer: Personen, die in den sozialen Median über Ernährung und Gesundheit kommunizieren und eine dreijährige Ausbildung und/oder einen akademischen Abschluss in einem ernährungsbezogenen Fach haben.

Medical Influencer / Medfluencer: Personen, die in den sozialen Median über Ernährung und Gesundheit kommunizieren und eine Ausbildung und/oder einen akademischen Abschluss in einem medizinischen Fach haben.

STATUS QUO

WAS IM FEED ANKOMMT

Bestimmte Ernährungs- und Gesundheitsinformationen erreichen in den Feeds der verschiedenen Plattformen eine hohe Sichtbarkeit, während anderen weniger Beachtung geschenkt wird. Welche Mechanismen und Dynamiken spielen hier eine Rolle?

WUNSCH NACH ORIENTIERUNG

Tagtäglich treffen Menschen Ernährungsentscheidungen. Digitale Angebote stellen dabei ein alltagstaugliches und leicht zugängliches Medium dar, um sich zu informieren, inspirieren zu lassen und auszutauschen. Die Flut an Informationen, die zum Teil widersprüchlich sind, verunsichert viele Menschen. Sie möchten daher einen Orientierungsrahmen und soziale Unterstützung. Dr. Luisa Werner formuliert es so: *„Menschen suchen keine Informationen, sondern Vertrauen."*

WAS SICHTBAR WIRD UND WARUM

Der Algorithmus bestimmt, was in den digitalen Medien gezeigt wird.[7] Er belohnt Inhalte, die Emotionen auslösen, polarisieren und viele Interaktionen erzeugen.[8,9] Differenzierte wissenschaftliche Inhalte geraten dabei schnell ins Hintertreffen, wenn sie den plattformspezifischen Mechanismen nicht entsprechen. Gleichzeitig zeigen Erfahrungen aus der Praxis: Sichtbarkeit

entsteht nicht allein durch Zuspitzung, sondern durch kontinuierliche Präsenz und Interaktion, klare Themenfokussierung und eine Kommunikation auf Augenhöhe. *„Vertrauen entsteht nicht durch Lautstärke, sondern durch Haltung“*, betont die Ernährungswissenschaftlerin Laura Merten und verweist damit auf einen entscheidenden Punkt: Plattformlogiken entscheiden zwar über Reichweite, die Art der Ansprache aber darüber, ob diese Reichweite langfristig trägt.

WARUM CONTENT CREATORS SO WIRKSAM KOMMUNIZIEREN

Ein großer Teil der erfolgreichen Ernährungsinhalte in den sozialen Medien stammt von Influencern und Content Creators ohne wissenschaftlichen Hintergrund. Sie teilen persönliche Erfahrungen, Routinen, Erfolge oder Zweifel und machen sich damit als Mensch sichtbar. Genau darin liegt ihre Stärke: Sie verstehen Plattformlogiken ebenso wie Algorithmen und wissen, wie Inhalte anschlussfähig erzählt werden. Sie kennen ihre Communities, deren Fragen, Sprache und Bedürfnisse, beherrschen Formate, Timing und Tonalität und bauen damit Beziehungen auf. Denn: Menschen folgen Menschen, mit denen sie sich identifizieren oder zu denen sie eine emotionale Verbindung aufbauen. Ernährung ist dabei ein besonders niedrigschwelliges und emotional anschlussfähiges Thema.

Laura Merten beobachtet es so: *„Während Wissenschaft neutral und faktenbasiert ist, sind digitale Medien sozial, emotional und interaktiv.“*

© Yakult Deutschland GmbH / Charlotte Bona

STATUS QUO

DREI HERAUSFORDERUNGEN

Die Ernährungskommunikation in den sozialen Medien macht es möglich, evidenzbasierte Inhalte dort zu platzieren, wo Menschen aktiv nach Orientierung suchen. Drei strukturelle Herausforderungen limitieren die Wirksamkeit evidenzbasierter Inhalte in den sozialen Medien:

SINKENDE GESUNDHEITSKOMPETENZ TRIFFT AUF INFORMATIONSFLUT

Die digitale Informationsflut und Fragmentierung überfordert viele Menschen: Tipps, Trends und Erfahrungsempfehlungen stehen unverbunden nebeneinander und widersprechen sich teils. Hinzu kommt, dass es bislang keine einheitliche Kennzeichnung oder verlässliche Orientierungshilfe gibt, die fundierte Inhalte klar von Meinungen oder kommerziellem Interesse abgrenzt. Vor diesem Hintergrund wird eine fehlende und sinkende Gesundheitskompetenz besonders problematisch, weil es vielen schwerfällt, verlässliche Informationen zu finden, zu verstehen, zu bewerten und in den Alltag zu übersetzen.[10]

EMOTIONALE INHALTE GEWINNEN

Algorithmen bevorzugen kurze, emotionale, zugespitzte und leicht konsumierbare Inhalte, die Interaktionen auslösen und Aufmerksamkeit binden. Evidenzbasierte Inhalte konkurrieren in

einem System, das nicht auf Differenzierung, sondern auf Vereinfachung ausgelegt ist. Komplexität, Unsicherheit und Kontext, alles Kernelemente wissenschaftlicher Arbeit, lassen sich nur begrenzt in dieses Format übersetzen.

DIE WIRTSCHAFTLICHE GRUNDLAGE FEHLT

Eine besonders dringliche Herausforderung liegt in den fehlenden strukturellen und finanziellen Rahmenbedingungen. Die digitale Medienpräsenz von Ernährungsexpertinnen und -experten ist oft ein „Hobby" neben der eigentlichen Arbeit. Für Medizinerinnen und Mediziner ist eine Werbung für eigene oder fremde gewerbliche Tätigkeiten oder Produkte im Zusammenhang mit der ärztlichen Tätigkeit sogar unzulässig.[11] Bei Verstößen drohen berufsrechtliche Konsequenzen bis hin zum Approbationsentzug, wie auch Dr. Luisa Werner erläutert. Damit entsteht ein strukturelles Ungleichgewicht: Während reichweitenstarke Content Creators häufig über klare Geschäftsmodelle verfügen, fehlt evidenzbasierter Kommunikation die wirtschaftliche Grundlage und ist vom persönlichen Engagement abhängig.

WER DARF WAS BEWERBEN?

Für Ärztinnen und Ärzte gilt nach der (Muster-)Berufsordnung der Bundesärztekammer[11] ein berufsrechtliches Verbot bestimmter werbender Tätigkeiten. Dazu zählt die Werbung für eigene oder fremde gewerbliche Tätigkeiten oder Produkte im Zusammenhang mit der ärztlichen Tätigkeit. Dies soll die Unabhängigkeit und Vertrauenswürdigkeit der medizinischen Tätigkeit schützen und einer Kommerzialisierung entgegenwirken.

Ernährungsfachkräfte sind nicht Teil der ärztlichen Heilberufe im Sinne der (Muster-)Berufsordnung, daher gelten die dort formulierten strengen Werbebeschränkungen nicht automatisch für sie. Im Unterschied zu Ärztinnen und Ärzten unterliegen Ernährungsfachkräfte keinem berufsrechtlichen Verbot, das ihnen Werbung für ihre Dienstleistungen und Produkte grundsätzlich untersagt. Dennoch müssen sie die allgemeinen werberechtlichen Vorgaben einhalten, insbesondere dürfen sie keine irreführenden oder unzulässigen gesundheitsbezogenen Aussagen machen.[12]

SOCIAL MEDIA ALS CHANCE

The time is now: Der gegenwärtige Zeitpunkt erscheint besonders geeignet, digitale Medien zu nutzen, um die breite Öffentlichkeit mit faktenbasiertem Wissen zu erreichen. Denn die aktuellen Daten des Wissenschaftsbarometers zeigen, dass ein Großteil der Bevölkerung Wissenschaft und Forschung ein hohes Vertrauen entgegenbringt. Knapp drei Viertel (72 Prozent) der Befragten sehen die Wissenschaft als Mittel, um Diskussionen sachlicher zu führen und unterschiedliche Meinungen besser zu verstehen. In der Bevölkerung besteht zudem ein deutliches Interesse an einer stärkeren Präsenz von Expertinnen und Experten sowie deren Fachwissen im öffentlichen Raum: 70 Prozent der Befragten wünschen sich, dass sie falsche Fakten korrigieren.[13] Gleichzeitig fragen Menschen verstärkt nach verlässlichen Ernährungsinformationen. Das belegt eine repräsentative Umfrage der mhplus Krankenkasse[14] aus dem Jahr 2024:

→ *Für 81 Prozent der Menschen in Deutschland ist gesunde Ernährung heute wichtiger als früher.*

→ *Mit 79 Prozent möchten insbesondere die Jüngeren (18- bis 39-Jährige) mehr zu gesunder Ernährung wissen.*

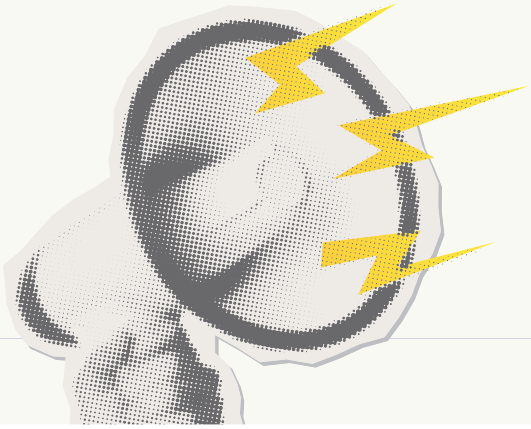
→ *Mit 65 Prozent fehlen der Mehrheit aller Befragten Informationen zu gesunder Ernährung.*

Instagram, YouTube & Co. bieten hierfür den idealen niedrigschwelligen Bildungsraum.[15] Inhalte können so aufbereitet werden, dass sie Orientierung bieten, ohne eine zusätzliche Informationsüberlastung zu erzeugen. Sichtbarkeit lässt sich als Teil der professionellen Verantwortung integrieren: Eine fachlich fundierte, interaktive und mediengerechte Kommunikation hilft Menschen, zwischen evidenzbasierten Inhalten und Trends zu unterscheiden. Gleichzeitig kann die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Akteurinnen und Akteuren die Wirkung solcher Botschaften verstärken, ohne einer fachlichen Qualität zu entbehren.

© Yakult Deutschland GmbH / Charlotte Bona

VOICES OF CHANGE

DIE ROLLENVERTEILUNG IM ERNÄHRUNGSSYSTEM



Um zu verstehen, wie fundierte Ernährungsinformationen heute bei den Menschen ankommen, lohnt sich ein Blick auf die Rollenverteilung im Ernährungssystem und ihre Dynamiken im digitalen Raum. Wie in der Grafik auf Seite 12 zu sehen, lassen sich die verschiedenen Bereiche wie folgt unterteilen:

1 NEUES WISSEN GENERIEREN

Hier stehen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Key Opinion Leader (KOL), deren Aufgabe es ist, zu forschen, Daten zu erheben, Zusammenhänge zu analysieren und neues Wissen zu schaffen. Sie arbeiten an Universitäten, Bundesanstalten oder Forschungseinrichtungen. Ihre Währung sind wissenschaftliche Publikationen, eingeworbene Drittmittel und Forschungsprojekte. Sichtbarkeit in den sozialen Medien ist zunächst nicht als primäres Ziel definiert und strukturell kaum vorgesehen.

2 WISSEN MULTIPLIZIEREN

Zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit agieren Medical und Nutrition Influencer. Sie verfügen über medizinischen, ernährungs- oder gesundheitswissenschaftlichen Hintergrund und übersetzen wissenschaftliche Erkenntnisse in öffentliche Kommunikation, vor allem in den sozialen Medien. Sie machen Forschung anschlussfähig, ordnen Studien ein und prägen

die gesellschaftliche Diskussion über Ernährung. Ihre Arbeit basiert auf wissenschaftlichen Quellen, entfaltet ihre Wirkung aber über Verständlichkeit, Narrative und Nähe zur Community.

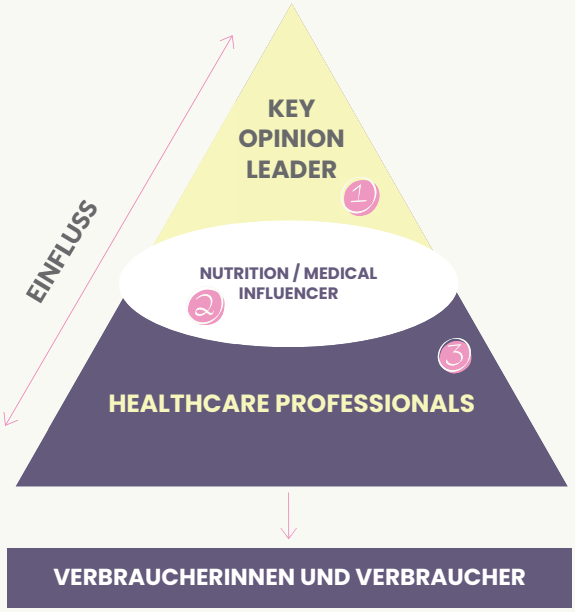
3 WISSEN ANWENDEN

Hier stehen Healthcare Professionals wie z. B. Ernährungsberaterinnen und -berater sowie Ernährungstherapeutinnen und -therapeuten im Mittelpunkt. Sie arbeiten direkt mit Patientinnen und Patienten, wenden ihr Wissen im Alltag an und erleben täglich, welche Fragen, Unsicherheiten und Mythen Menschen beschäftigen. Ihre Perspektive ist praxisnah und ihre Zeitressourcen für digitale Kommunikation sind oft begrenzt.

VON TOP-DOWN ZU BOTTOM-UP

Lange Zeit verlief Ernährungskommunikation vor allem in eine Richtung: von der Wissenschaft über Fachkreise hin zur Öffentlichkeit. Digitale Medien haben diese Logik verändert. Themen entstehen heute auch bottom-up, von unten nach oben, wie in der Abbildung rechts zu sehen: aus Communities, Erfahrungsberichten und persönlichen Geschichten. So gelangen Themen der Gesellschaft in die Wissenschaft und Forschung.

DAS ZUSAMMENSPIEL EINZELNER ROLLEN IN DER ERNÄHRUNGSKOMMUNIKATION



Ein prägnantes Beispiel ist Endometriose. Jahrelang war die Erkrankung unterrepräsentiert, tabuisiert und auch in Fachkreisen wenig präsent. Erst durch die Sichtbarkeit von Betroffenen und Influencern in den sozialen Medien entstand öffentlicher Druck, Aufmerksamkeit und Austausch. In der Folge wurde das Thema auch wissenschaftlich stärker adressiert. Ohne soziale Medien wäre diese Dynamik in dieser Geschwindigkeit kaum denkbar gewesen.

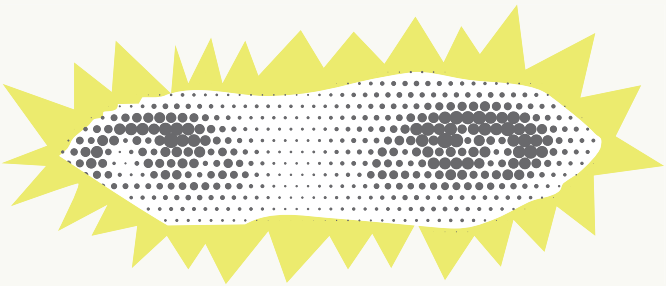
Ein weiteres Beispiel zeigt sich im Themenfeld Proteinzufuhr. Als das Thema in den sozialen Medien „viral" ging, fehlten zugängliche, evidenzbasierte Antworten aus der Fachwelt. Erst durch die gezielte wissenschaftliche Aufarbeitung und anschließende Zusammenarbeit mit Influencern und Content Creators konnten fundierte Inhalte in die öffentliche Diskussion eingebracht werden.

Diese Beispiele verdeutlichen: Soziale Medien sind heute nicht nur Verbreitungskanal, sondern auch Themenradar.

© Yakult Deutschland GmbH / Charlotte Bona

VOICES OF CHANGE

FÜNF STRATEGIEN FÜR MEHR SICHTBARKEIT



Aus diesen Beobachtungen lassen sich fünf grundlegende strategische Prinzipien ableiten:

ROLLE KLÄREN STATT REICHWEITE JAGEN
Nicht jede Ernährungsexpertin oder jeder Ernährungsexperte muss in den sozialen Medien aktiv sein. Strategische Ernährungskommunikation beginnt mit der bewussten Entscheidung: Welche Rolle übernehme ich im digitalen Raum und welche nicht? Die Abbildung auf S. 12 kann dabei unterstützen.

SOZIALE MEDIEN ALS INFRASTRUKTUR VERSTEHEN
Soziale Medien erweitern die Wissensvermittlung um eine soziale Komponente. Inhalte wirken dort nicht, weil sie korrekt sind, sondern weil sie anschlussfähig sind. Erfolgreiche Ernährungskommunikation nutzt digitale Kanäle als Infrastruktur, um beispielsweise komplexe Inhalte zu übersetzen, widersprüchliche Trends einzuordnen und Fragen aus der Community aufzugreifen.

VERTRAUEN SCHLÄGT LAUTSTÄRKE
Es geht nicht darum, lauter zu sein als andere, sondern transparent und verlässlich. Wenn Ernährungsexpertinnen und -experten Fachwissen teilen, dann hilft das Darlegen von

Qualifikationen und nachvollziehbaren Quellen. Ebenso wichtig ist eine leicht verständliche Sprache ohne falsche Zuspitzung. Eine Offenheit für Unsicherheiten zeigt Professionalität und stärkt das Vertrauen.

ÜBERSETZUNG IST DIE EIGENTLICHE EXPERTISE

Ernährungswissen entfaltet seine gesellschaftliche Wirkung nicht im Paper, sondern im Feed. Erfolgreiche Kommunikation verbindet Evidenz mit Alltag, Emotion und Narrativ. Kurze Videos, Infografiken oder Storytelling sind keine Vereinfachung um jeden Preis, sondern eine Form der Übersetzung. Sie machen sichtbar, was Fachwissen leisten kann: Orientierung geben, Entscheidungen erleichtern, Unsicherheiten reduzieren und Handlungsspielräume eröffnen.

WIRKUNG ENTSTEHT IM ZUSAMMENSPIEL, NICHT IM ALLEINGANG

Digitale Ernährungskommunikation ist kein Einzelprojekt. Kooperationen zwischen Expertinnen und Experten, Fachgesellschaften, Institutionen und Content Creators bündeln Reichweite, Fachkompetenz und Community-Nähe. Influencer und Content Creators verstehen, wie Aufmerksamkeit entsteht. Ernährungsexpertinnen und -experten wissen, was fachlich trägt. Wirkung entsteht, wenn beides zusammenwirkt.

Strategisch gedacht heißt das: raus aus der eigenen Fach-Bubble, hinein in gemeinsame Formate, Kampagnen und Dialoge mit Akteurinnen und Akteuren der digitalen Welt.

PERSONAL BRANDING ALS ORIENTIERUNGSANKER

Unabhängig davon welche Rolle man als Expertin und Experte in den digitalen Medien einnimmt, profitiert man von einer klaren Markenpositionierung.

Der Personal Branding Quickcheck von Julia Reuter von *Herzblut Digital* regt zu ersten zentralen Überlegungen an:

- Fokus: Wofür stehe ich?
- Zielgruppe: Wen möchte ich erreichen?
- Wirkung: Was sollen andere mit mir verbinden?
- Touchpoints: Wo werde ich sichtbar?
- Alleinstellung: Was macht mich unverwechselbar?

→ **Weitere Infos bei Julia Reuter unter www.herzblutdigital.de**

ABER: OHNE GESCHÄFTSMODELL KEINE WIRKUNG

Die wirtschaftliche Situation prägt maßgeblich, wer in der digitalen Ernährungskommunikation sichtbar ist. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler werden für Forschung bezahlt, nicht für Reichweite. Ernährungsberaterinnen und -berater sowie Therapeutinnen und Therapeuten arbeiten meist selbstständig und sind primär in der individuellen Versorgung tätig. Nutrition und Medical Influencer finanzieren ihre Arbeit über Honorare, Produkte, Dienstleistungen oder Beratung.

Sichtbarkeit entsteht oft im Ehrenamt, neben der eigentlichen beruflichen Tätigkeit oder aus persönlicher Motivation heraus. Das ist engagiert, aber nicht nachhaltig. Denn gute Inhalte brauchen Zeit, Professionalität und Kontinuität, also Ressourcen. Bislang fehlt jedoch ein tragfähiges Geschäftsmodell, das evidenzbasierte Ernährungskommunikation in den sozialen Medien systematisch finanziert. Wenn digitale Ernährungskommunikation verlässliche und nachhaltige Orientierung bieten soll, braucht es klare Antworten auf die Frage, wer diese Arbeit dauerhaft finanziert. Eine einfache Lösung existiert nicht. Es zeichnen sich jedoch mehrere Ansatzpunkte ab, die wir gemeinsam weiterentwickeln. Hier gilt: Eigeninitiative ist der Schlüssel, um aus Engagement langfristige Wirkung zu erzielen.

VERGÜTUNG VON EXPERTISE

Bislang wird in digitalen Räumen vor allem Aufmerksamkeit bezahlt. Ein zukunftsfähiges Modell erkennt fachliche Kompetenz, Einordnung und Verantwortung als eigenständige Leistung an, etwa durch Honorare für evidenzbasierte Content-Formate, Moderationen oder wissenschaftliche Einordnungen.

INSTITUTIONELLE VERANTWORTUNG STÄRKEN

Langfristig braucht es strukturelle Partnerschaften, die Aufklärung nicht als Kampagne, sondern als Daueraufgabe anerkennen.

GETEILTE MODELLE STATT EINZELKAMPF

Netzwerke, Redaktionsmodelle oder gemeinsame Plattformen können Aufwand, Reichweite und Ressourcen bündeln. Eigeninitiative, Proaktivität und Fortbildungen können neue Kooperationsmodelle beschleunigen.

TRENNUNG VON AUFKLÄRUNG UND PRODUKTVERKAUF

Es braucht Modelle, die unabhängige Aufklärung ermöglichen, ohne auf direkte Produktvermarktung angewiesen zu sein, etwa über Beratung, Bildungsangebote, Lizenzen oder institutionelle Finanzierung.

BEST PRACTICES

DREI ERFOLGSMODELLE AUS DER DIGITALEN GESUNDHEITS- UND ERNÄHRUNGS-KOMMUNIKATION

Erfolgreiche Ernährungskommunikation entsteht dort, wo Fachwissen, kulturelle Anschlussfähigkeit und strategisches Storytelling zusammenkommen. Das zeigen Best Practices.

WIRKUNG ENTSTEHT AUSSERHALB DER EIGENEN BUBBLE

Die Organisation **FAQ YOU** zeigt, wie Gesundheitskommunikation als Kulturprojekt funktioniert. Statt Wissen ausschließlich innerhalb bestehender Fachkreise zu vermitteln, wird es bewusst in Lebenswelten übersetzt, in denen junge Menschen ohnehin stattfinden: Popkultur, Lifestyle, Social Media.

FAQ YOU selbst ist aus der Schüler-Initiative „Jugend gegen Aids“ entstanden. Heute verstehen sie sich als „Health Companion“ für die Generation Z und Alpha und positionieren sich als Begleiter bei Themen wie Sexualität, Prävention, Brustgesundheit und Mental Health.

Durch Kooperationen mit TikTok-Stars oder die Präsenz bei popkulturellen Ereignissen wie Heidi Klums Halloween-Party in New York werden Gesundheitsthemen dorthin getragen, wo Aufmerksamkeit ohnehin entsteht. Das Setting ist nicht medizinisch, aber die Inhalte bleiben fachlich fundiert. FAQ YOU zeigt, dass evidenzbasierte Gesundheitskommunikation skaliert

werden kann, wenn sie interdisziplinär gedacht, strategisch vernetzt und konsequent außerhalb der eigenen fachlichen Bubble verortet wird.

Unser Take-away: Wirksame Ernährungskommunikation kann bewusst vertraute Fachräume verlassen und Popkultur als Brücke nutzen, um Zielgruppen anzusprechen, die klassische Gesundheitsformate nicht erreichen.

WO FACHWISSEN PERSÖNLICH WIRD

Der Instagram-Kanal und die Arbeit von Dr. Luisa Werner machen deutlich, wie Wissenschaft durch Persönlichkeit, Storytelling und Kontinuität echte Relevanz gewinnt. Sie zeigt, wie Emotion und wissenschaftliche Expertise kein Widerspruch, sondern eine wirkungsvolle Kombination sein können. Ihr Themenschwerpunkt liegt auf der Darmgesundheit, den sie mit fachlicher Expertise und persönlicher Offenheit vermittelt. Dabei ist sie mit ihrem Gesicht präsent und teilt authentische Einblicke in ihren Alltag. Der entscheidende Hebel liegt in der kontinuierlichen, nahbaren Präsenz: Ein klarer thematischer Fokus, transparente Kommunikation und persönliche Einblicke schaffen Wiedererkennbarkeit. Wissenschaft wird nicht abstrahiert, sondern in den Alltag übersetzt.

Unser Take-away: Fachwissen gewinnt an Wirkung, wenn es mit Persönlichkeit, Klarheit und Kontinuität verbunden wird. Authentizität ist kein Stilmittel, sondern ein Vertrauensfaktor.

TRENDS ALS ÜBERSETZUNGSANGEBOT

„Fibermaxxing" bezeichnet einen Social-Media-Trend, bei dem gezielt ballaststoffreiche Lebensmittel in den Alltag integriert werden, um Verdauung, Sättigung und Energielevel zu verbessern. Was zunächst als Lifestyle-Hype begann, greift ein ernährungswissenschaftlich gut belegtes Thema auf. Es zeigt, wie Trends in den sozialen Medien als niedrigschwelliger Einstieg in komplexe ernährungswissenschaftliche Themen genutzt werden können. Indem wissenschaftliche Empfehlungen in eine bereits laufende Dynamik eingebettet werden, lassen sich Fragmentierung und Überforderung reduzieren. Statt einzelne Fakten isoliert zu vermitteln, entsteht ein zusammenhängendes Narrativ, das emotional anschlussfähig ist und gleichzeitig evidenzbasiert bleibt.

Unser Take-away: Wer aktuelle Hypes versteht und fachlich übersetzt, kann Reichweite nutzen, um evidenzbasierte Inhalte wirksam in den Alltag zu bringen und Orientierung inmitten der Informationsflut zu schaffen.

LET'S DO IT. NOW.

Es gibt keinen perfekten Weg oder gar eine „One-Size-Fits-All"-Lösung, um soziale Medien von einem Ort der Verunsicherung zu einem Raum verlässlicher Orientierung werden zu lassen.

Klar ist jedoch: Wirkung entsteht nicht durch Rückzug, sondern durch Mitgestaltung. Nicht jede Expertin und jeder Experte muss zum Nutrition Influencer werden, vielmehr geht es darum, den eigenen, authentischen Platz in diesem komplexen System zu finden. Die hohe Nachfrage der Menschen nach Orientierung ist eine große Chance: Nutzen wir sie, um die digitale Aufklärung mit Expertise, Authentizität und Offenheit für moderne Wege gemeinsam weiterzuentwickeln und die Lücke zwischen Fakten und Followern zu schließen.

Die Lösungsansätze sind da: Sie liegen in der Bereitschaft, die eigene Fach-Bubble zu verlassen, neue Rollen anzunehmen und den Dialog mit Menschen zu suchen, die digitale Kommunikation mit Storytelling und Community-Aufbau beherrschen.

Eine verlässliche digitale Ernährungskommunikation kann nicht ohne Expertinnen und Experten entstehen. Sie gelingt nur dann, wenn wir sie gemeinsam proaktiv mitgestalten.

QUELLEN

1 Robert Bosch Stiftung GmbH (Hrsg.): Meine, deine, unsere? Was uns als Gesellschaft beim Thema Ernährung wichtig ist. (2025)
2 Leismann K, Godemann J: Food-related information-seeking behaviour in social media. Representative online survey on usage and perceived value. Ernahrungs Umschau 2025; 72(2): 18–29.
3 Eva-Maria Endres: Soziale Medien in der Ernährungskommunikation Relevanz und Potenziale (2021), S. 19
4 Leismann K, Godemann J: Food-related information-seeking behaviour in social media. Representative online survey on usage and perceived value. Ernahrungs Umschau 2025; 72(2): 18–29.
5 World Economic Forum. Global Risks Report (2025)
6 Word Health Organization (WHO; Hrsg.): Disinformation and public health (2024)
7 Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag: Algorithmen in digitalen Medien und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung (2022)
8 Ludwig-Maximilians-Universität München: Social Media: Wenn Algorithmen den Blick auf die Welt steuern (2025)
9 Milli S, Carroll M, Wang Y, Pandey S, Zhao S, Dragan AD. Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media (2025)
10 Universität Bielefeld (Hrsg.): Über die Hälfte der Deutschen von Informationsflut überfordert. Forschung & Wissenschaft Nr. 73/2016.
11 Bundesärztekammer (Hrsg.): (Muster-)Berufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte (MBO-Ä) in der Fassung des Beschlusses des 128. Deutschen Ärztetages vom 9. Mai 2024
12 Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.: Gesundheitsversprechen: Was ist erlaubt, was nicht? (2024)
13 Wissenschaft im Dialog, gGmbH (Hg.): Wissenschaftsbarometer 2025
14 mhplus Krankenkasse: Befragung: Ernährung „Verbote oder Freiheit" (2024).
15 Eva-Maria Endres: Soziale Medien in der Ernährungskommunikation Relevanz und Potenziale (2021), S. 23

TRANSPARENZHINWEIS

Dieses Paper basiert auf den Inhalten und Diskussionen des Events „Science meets Social Media“, das von Yakult Science for Health am 6.11.2025 veranstaltet wurde. Yakult Science for Health ist ein Service-Angebot für Fachkreise des Unternehmens Yakult Deutschland GmbH und wird von der Ökotrophologin Susanne Fuhrländer sowie der Agrarbiologin Dr. Sonja Heinritz geleitet.

Nutrition Hub wurde von Yakult Deutschland GmbH beauftragt, die Inhalte der Veranstaltung in einem Paper zusammenzufassen. Aus diesem Grund war Nutrition Hub mit an der Konzeption der Veranstaltung beteiligt und war auf der Veranstaltung anwesend.

Die im Paper zitierten und genannten Expertinnen aus den Bereichen Ernährungswissenschaft, Medizin und digitale Gesundheitskommunikation waren als Sprecherinnen zur Veranstaltung eingeladen und erhielten für ihre Beiträge ein Honorar. Weitere Fachpersonen aus dem Ernährungs- und Gesundheitsbereich nahmen als Teilnehmende an der Veranstaltung teil und erwarben reguläre Tickets. Die Erlöse aus dem Ticketverkauf wurden gespendet.

Ziel dieses Papers ist es, einen konstruktiven Beitrag zur Weiterentwicklung der Ernährungskommunikation im digitalen Raum zu leisten.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Nutrition Hub ist eine gemeinnützige Community-Plattform im Ernährungsbereich, die zukunftsrelevantes Ernährungswissen durch inspirierende Zukunftsszenarien, Kompetenzaufbau und strategische Netzwerke verbreitet. Durch die Stärkung der Zusammenarbeit von Ernährungsexpertinnen und -experten sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aus Gesundheitswesen, Lebensmittelproduktion und sozialen Medien entsteht die Grundlage für sichere Ernährungsentscheidungen in der Gesellschaft.

NUTRITION IMPACT HUB gUG
Bergstr. 22
10115 Berlin
www.nutrition-hub.de

Henrike Böhme
Anfragen & Pressekontakt
henrike@nutrition-hub.com

KONZEPTION, TEXT & GESTALTUNG

Dr. Simone Frey & Henrike Böhme (Nutrition Hub)

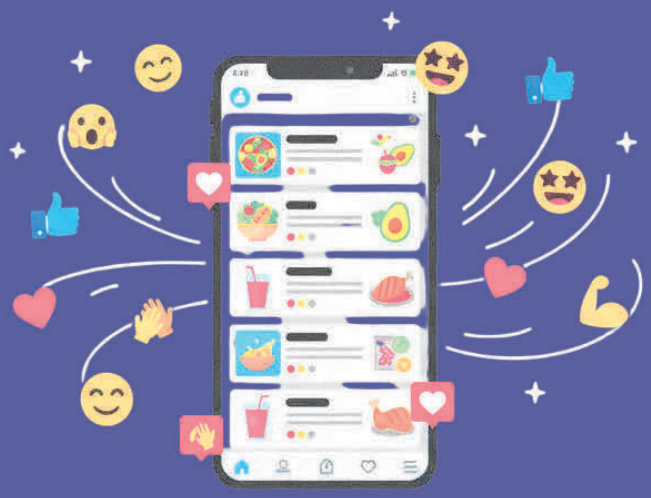
FACHREDAKTION

Dr. Rita Hermann
r.hermann@agentur-hermann.org
www.agentur-hermann.org

Dr. Rita Hermann ist mit ihrer Agentur für Ernährungskommunikation als Fachjournalistin und Redakteurin in den Themenbereichen Ernährung, Lebensmittel und Prävention selbständig tätig. Als Expertin für Ernährungskommunikation war sie für die inhaltliche Aufbereitung der Vorträge und Diskussionen der Veranstaltung verantwortlich.

GRAFIKEN & FOTOS

eigene Grafiken erstellt mit Canva und Gemini
© 2026 NUTRITION IMPACT HUB gUG
Fotos der Veranstaltung © Yakult Deutschland GmbH / Charlotte Bona



NUTRITION HUB

gefördert durch

Yakult
Science for Health