



Sektion Baden-Württemberg
der Deutschen
Gesellschaft für Ernährung e.V.
(DGE-BW e.V.)

Bitte beachten Sie: Einige der hier abgedruckten Beiträge sind von Studenten verfasst, die während der Veranstaltung mitgeschrieben haben. Z.T. sind die Beiträge nicht von den Referenten durchgesehen. Der Name im Titel stellt den Referenten dar, nicht zwangsläufig den Verfasser des Beitrages.

26. Ernährungsfachtagung der DGE-BW e.V.

Influencer, Gene oder Gesellschaft... wer bestimmt, was wir essen?

Donnerstag, 19. September 2019
9.15 Uhr bis 17.00 Uhr
Universität Hohenheim

Die DGE-BW e.V. und damit diese
Tagung und die Erstellung und kostenfreie
Verbreitung dieser Dokumentation
wird
durch das
Ministerium für Ländlichen Raum und
Verbraucherschutz
Baden-Württemberg
gefördert



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Universität Hohenheim (766)

Fort- und Weiterbildungseinrichtung der
Universität Hohenheim für die DGE-BW
Fruwirthstraße 14, 70599 Stuttgart

Wir möchten uns bei allen Referenten, bei allen sichtbaren und unsichtbaren Helfern und bei allen Institutionen, Verbänden und Firmen bedanken, die diese Tagung erst ermöglicht haben.

ganz besonders bei....

- **Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg**
- **Universität Hohenheim**
- **AOK Baden-Württemberg**
- Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.
- EDEKA Südwest

**Die Sektion Baden-Württemberg der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE-BW)
wird gefördert durch das
Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz
Baden-Württemberg**

Schelztorstraße 22
73728 Esslingen
Tel: 0711/469959-10
Fax: 0711/469959-08

www.dge-bw.de

zentrale@dge-bw.de

Besuchen Sie uns auf unserer Homepage:

www.dge-bw.de



Programmübersicht

8.30 Ankommen und Anmeldung

9.15 **Grußworte**

Prof. Dr. Lutz Graeve
Universität Hohenheim

Ministerialdirektorin *Grit Puchan*
Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz
Baden-Württemberg

Prof. Dr. Lutz Graeve
Universität Hohenheim und Vorsitzender des Vorstands der Sektion
Baden-Württemberg der Deutschen Gesellschaft für Ernährung
DGE-BW e.V.

Physiologie

9.45 Alles Geschmacksache!? Der Geruchs- und Geschmackssinn.
Prof. Dr. Heinz Breer
Institut für Physiologie, Universität Hohenheim

10.30 Kaffeepause

Kultur und Labelling

11.00 Kulturelle Einflüsse auf das Ernährungsverhalten am Beispiel
asylsuchender Frauen in Stuttgart.
PD, Dr. rer. nat. Veronika Scherbaum
Institut für Ernährungswissenschaft
Universität Hohenheim

11.45 Gesund auf einen Blick?
Nährwertkennzeichnungsmodelle in der Diskussion
Franziska Koch
Institut für Ernährungsverhalten
Max Rubner-Institut (MRI), Karlsruhe

12.30 Mittagspause



Umwelteinflüsse

- 13.30 Unsere Ernährung beeinflusst das Gehirn und die Psyche
Prof. Dr. Soyoung Q Park
Abtl. Neurowissenschaft der Entscheidung
und Ernährung
Deutsches Institut für Ernährungsforschung
Potsdam-Rehbrücke (DIfE)
- 14.15 Marketingmaßnahmen am Point of Sale im
Lebensmitteleinzelhandel
Prof. Dr. Beate Scheubrein
Maren Sauter
Duale Hochschule Baden-Württemberg, Heilbronn
- 15.00 Kaffeepause

Medien

- 15.30 Kommunikation über Lebensmittel im Social-Media-Zeitalter
Prof. Dr. Jens Vogelgesang
Faculty of Business, Economics and Social Sciences
Media Use Research Group (540A)
Universität Hohenheim
- 16.15 Akteure aus dem Social-Media-Alltag stellen sich vor
- Emilie Wegner*
Ernährungswissenschaftlerin, Blog „Emilies Treats“,
Gründerin Hülsenreich
Halle (Saale)
- Dr. Alexa Iwan*
Ernährungswissenschaftlerin, TV-Moderatorin,
Blog „goodfood-blog.de“
Köln
- Bastienne Neumann*
Ernährungswissenschaftlerin, Podcast und Blog
"Ernährungspsychologie leicht gemacht"
Berlin

16.55 Zusammenfassung und Verabschiedung

Ende gegen 17 Uhr



Im Foyer vor B1

Tagungsbüro
DGE-Baden-Württemberg

**Landeszentrum für Ernährung an der Landesanstalt für Landwirtschaft,
Ernährung und Ländlichen Raum (LEL)**

AOK Baden-Württemberg, AOK Gesundheitsangebote

Ernährungsumschau, Umschau Zeitschriftenverlag, Wiesbaden

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, Stuttgart

Hülsenreich, Halle (Saale)

Bodenschätze, Humboldt reloaded-Projekt, Universität Hohenheim

Rainbow Coffee, Stuttgart



Fortbildungsseminare in Esslingen in Zusammenarbeit mit der DGE Bonn

Fortbildungsveranstaltungen für Multiplikatoren:

25.10.2019	Kinderernährung	2-tägig
25.10.2019	Laborwerte verstehen und interpretieren	2-tägig
22.11.2019	Gastrointestinale Erkrankungen	2-tägig
23.11.2019	Ernährung bei Allergien	2-tägig
15.01.2020	Reizdarmsyndrom	2-tägig
17.01.2020	Essen bei Schichtarbeit	
06.03.2020	Betriebliches Gesundheitsmanagement	4-tägig
08.05.2020	Ernährungsmitbedingte Krankheiten	3-tägig
08.05.2020	Ernährung im Alter	3-tägig
16.10.2020	Therapie des Diabetes mellitus Typ 1 & 2	4-tägig
07.11.2020	Laborparameter verstehen und interpretieren	2-tägig
07.11.2020	Gastrointestinale Erkrankungen	2-tägig
20.11.2020	Ernährung bei Allergien	2-tägig

Aktuelle Informationen finden Sie unter

www.dge-bw.de



**26. Ernährungsfachtagung
der Sektion Baden-Württemberg der Deutschen
Gesellschaft für Ernährung e.V.
am 19. September 2019
im Otto-Rettenmaier-Audimax der Universität
Hohenheim**

Alles Geschmackssache!? Der Geruchs und Geschmackssinn.

Prof. Dr. Heinz Breer
Institut für Physiologie
Universität Hohenheim

Wir essen, um eine angemessene Energieversorgung der Zellen zu gewährleisten. Physiologisch unterliegt der Mensch einer Energiehomöostase: kurzfristige Schwankungen in der Energiezufuhr werden langfristig wieder einreguliert, so Prof. Dr. Heinz Breer, Universität Hohenheim. Diese Regulation übernimmt der Hypothalamus im Gehirn. Das sogenannte „eating network“ ist komplex aus Kerngebieten und Nerven zusammengesetzt und wird durch Informationen aus dem Körper und der Peripherie geregelt. Am Eingang befindet sich der Nucleus Arcuatus, er besteht aus zwei Neuronen-Populationen: NPY-Neurone führen bei Aktivierung zu einer erhöhten Nahrungsaufnahme. MSH-Neurone senken im aktiven Zustand die Nahrungsaufnahme.

Eine wichtige Stellgröße sind die Energiereserven im Fettgewebe, deren Zustand über Hormone - z.B. Leptin – dem Gehirn mitgeteilt wird. Je größer das Fettdepot, desto höher die Leptinkonzentration. Das Hormon hemmt Nervenzellen im Gehirn, die die Nahrungsaufnahme fördern. Über Signale aus dem Gastrointestinal-Trakt (Ghrelin, PYY) und beispielsweise der Glukosekonzentration wird entschieden, wann gegessen wird. Akut basiert die Nahrungsaufnahme auf Faktoren wie z.B. Hunger, einem „unangenehmen, schmerzlichen Gefühl“. Was wir essen, wird eher durch sensorische Reize bestimmt, auch „Appetit“ genannt. Manchmal spielen Faktoren wie Haltbarkeit eine Rolle, aber in erster Linie muss es „schmecken“ – 90 % des Geschmacks werden durch das olfaktorische System, also durch den Geruch bestimmt. Geschmacksrezeptoren auf der Zunge dienen dazu, präferierte Nahrung zu erkennen und vor toxischen Stoffen gewarnt zu werden. So enthalten viele giftige Lebensmittel bittere Stoffe, von denen viele verschiedenste Strukturen erkannt werden und alle als Geschmacksrichtung „bitter“ dem Gehirn gemeldet werden.

Aromen, d.h. „schmeckt gut“, werden durch die Atemluft vermittelt. Dabei spielen Duftstoffe eine wesentliche Rolle, die bei der Zerkleinerung in der Mundhöhle frei werden. Der charakteristische Geschmack eines Lebensmittels setzt sich aus der Erfassung vieler Geruchskomponenten zusammen: so wird ein „Hamburger“ nur als Hamburger wahrgenommen, wenn rund 250 Geruchskomponenten gleichzeitig in der Nasenhöhle gemessen werden. Es gibt Hunderttausende

verschiedene flüchtige Substanzen, aber wir besitzen nur 500 verschiedene Duftrezeptoren in den Riechzellen. Jeder Rezeptor reagiert auf mehrere Stoffe und die Kombination aus der Reaktion bestimmter Rezeptoren ergibt den wahrgenommenen Dufteindruck. Durch diese Kombination der Rezeptoren sind unbegrenzt Dufteindrücke möglich. Die Wahrnehmung findet im Cortex statt, während in der Amygdala parallel eine emotionale Bewertung dieser Eindrücke stattfindet. Der orbitofrontale Kortex wird als „flavor center“ verstanden, was verdeutlicht, dass das Zusammenwirken von Riechen und Schmecken den Geschmack bestimmt. Beide bestimmen damit maßgeblich, was wir essen.

Kulturelle Einflüsse auf das Ernährungsverhalten am Beispiel asylsuchender Frauen in Stuttgart.

PD, Dr. Veronika Scherbaum

Institut für Ernährungswissenschaft
Universität Hohenheim

Die Bedeutung kultureller Einflüsse auf das Ernährungsverhalten lässt sich gut am Verhalten von Asylsuchenden untersuchen, so PD Dr. Veronika Scherbaum, Universität Hohenheim. In den Herkunftsländern herrschen Einflüsse der Großfamilie, persönlicher Rat von engen Familienmitgliedern oder auch mangelnde Verfügbarkeit vor. Oftmals sind es traditionelle Ernährungskonzepte, die durch eine kulturspezifische Nahrungsmittelauswahl geprägt sind. Die Auswahl ist abhängig von bestimmten Nahrungstabus, die sich vor allem auf bestimmte tierische Produkte und Verbote während der Schwangerschaft beziehen, sowie der Zuordnung von Qualitäten zu Nahrungsmitteln. Dabei stehen die Erfüllung von religiösen Regeln und die Herstellung eines „Äquilibrium“ im Körper im Vordergrund. So werden z.B. in der Schwangerschaft oft Verlangen oder Aversionen als Signal des Kindes verstanden und damit umgesetzt, auch wenn rationale Argumente dagegen sprechen würden.

Das traditionelle Ernährungsmuster in den Herkunftsländern aus dem nahen/mittleren Osten und Regionen Afrikas sei weitestgehend gesund, aber auch zeitaufwendig, so Scherbaum. Jedoch kommt es auch in diesen Ländern zur „nutrition transition“, ein vermehrter westlicher Ernährungsstil mit steigendem Konsum von hoch verarbeiteten Lebensmitteln und gesüßten Getränken. Damit einhergehend gibt es eine Zunahme an Adipositas, Diabetes mellitus II und Bluthochdruck in diesen Ländern.

Während der Flucht, die bis zu vielen Jahren dauern konnte, wurde viel Brot und Konserven gegessen. In Deutschland angekommen wurde das Essen meist diktiert, da Großküchen die Verpflegung in den Lagern vorgegeben haben. Seit wieder Mahlzeiten selbst zubereitet werden können, findet eine Neuorientierung statt. Unsere großen Supermärkte bieten eine Vielfalt, die sie nicht kennen und die auch ihnen völlig unbekannte Lebensmittel führen. In den Unterkünften sind häufig die Lagermöglichkeiten nicht vorhanden: in den Ursprungsländern ist es üblich, z.B. Bohnen oder Reis in 20 kg Gebinden zu kaufen. Obst und Gemüse ist bei uns weniger schmackhaft; dafür beginnt früh der vermehrte Konsum von Süßgetränken, da diese immer und überall verfügbar sind. Entsprechend ist

Übergewicht verbreitet, wobei hier berücksichtigt werden muss, dass ein hoher BMI in den Herkunftsländern noch häufig als Statussymbol gilt.

Nach einigen Monaten eigenständigem Leben in Deutschland etabliert sich eine bikulturelle Lebensweise. Nach ca. einem Jahr stellt sich bei den meisten Asylsuchenden eine Adaption bei der Auswahl und dem Einkauf von Nahrungsmitteln ein. Die Akzeptanz von zuvor unbekanntem Lebensmitteln steigt an, jedoch werden diese häufig kulturell angepasst. So stehen im Raum Stuttgart bspw. Linsen mit Spätzle oder Maultaschen auf dem Plan, wobei alles afrikanisch gewürzt angeboten wird. Vor allem bei Feierlichkeiten oder bei Grundnahrungsmitteln wie Brot (Fladenbrot) werden die traditionellen Ernährungsweisen beibehalten.

Gesund auf einen Blick? Nährwertkennzeichnungsmodelle in der Diskussion

Franziska Koch

Institut für Ernährungsverhalten

Max Rubner-Institut (MRI), Karlsruhe

„Front of Pack“-Nährwertkennzeichnung könnte dazu beitragen, dass Verbraucher die ernährungsphysiologisch besseren Produkte bevorzugen, so Franziska Koch vom Max Rubner Institut (MRI) in Karlsruhe. In der Bevölkerung besteht ein erhöhtes Risiko für ernährungsmitbedingte Erkrankungen aufgrund der im Schnitt zu hohen Aufnahme von Zuckern, gesättigten Fettsäuren und Salz sowie der zu geringen Aufnahme von ernährungsphysiologisch günstigen Stoffen. Durch die Kennzeichnung der Lebensmittel wird sich eine günstige Beeinflussung der Produktauswahl und damit auch der Nährstoffzufuhr erhofft. Des Weiteren soll es ein Anreiz für Reformulierungsmaßnahmen seitens der Wirtschaft haben.

Bisherige Vorgaben sind in der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) und in der Health Claims Verordnung (HCVO) festgehalten. Danach ist die Angabe des Gehaltes an Energie, Fett, gesättigter Fettsäuren, Kohlenhydraten, Zucker, Eiweiß und Salz auf der Packung des Lebensmittels verpflichtend. Angaben mit Nährwertbezug müssen die Bedingungen der HCVO erfüllen, um auf dem Produkt abgedruckt zu sein. Die verschiedenen Modelle der „front of pack“-Kennzeichnung unterscheiden sich in ihren Schwerpunkten. So fokussieren manche die Information über Energie- und Nährstoffgehalte, während andere die Bewertung (gut-schlecht) im Vordergrund haben. Bei der zweiten Variante spielt eine große Rolle, welche Nährstoffe mit welcher Gewichtung in die Bewertung einfließen. Derzeit werden diskutiert: der Entwurf des BLL, der Nutri-Score, das Modell Keyhole® aus Skandinavien und der Entwurf des MRI.

Der Entwurf des BLL von April 2019 liefert absolute Werte pro 100g, sowie die prozentuale Erfüllung bei der Referenzperson. Es handelt sich um ein monochromes Modell, das aus Zahlen und beschreibenden Worten besteht und für Produkte aller Lebensmittelkategorien anwendbar ist. Die Visualisierung erfolgt durch Kreisdiagramme. Für Personen, die auf spezielle Gehalte achten

müssen, ist es geeignet, für die breite Bevölkerung eignet es sich weniger, da viel Fachwissen notwendig ist, um die Angaben zu bewerten.

Keyhole® ist eine Positivkennzeichnung aus Schweden. Ein Produkt mit diesem Siegel stellt ein ernährungsphysiologisch günstiges Lebensmittel dar, da es auch nur für bestimmte positiv bewertete Produktgruppen vergeben werden kann. Die Bewertung der einzelnen Produkte erfolgt schrittweise: Zählt das Produkt zu einer der genannten Produktgruppen? Werden die produktgruppenspezifischen Grenzwerte eingehalten? Bei nicht gekennzeichneten Produkten kann nicht klar zugeordnet werden, ob das Lebensmittel zu keiner Gruppe gehört, die Grenzwerte nicht eingehalten werden oder der Hersteller an dieser Kennzeichnungsform nicht teilnimmt. Studien zeigen, dass das Modell leicht verständlich und gut wahrgenommen wird. Jedoch können frische und unverpackte Produkte damit nicht gekennzeichnet werden, auch Getränke erhalten grundsätzlich keine Kennzeichnung. Spezielle Nährstoffinformationen erhält der Verbraucher durch dieses Modell nicht.

Der Nutri-Score aus Frankreich ist derzeit ein präferiertes Modell – es wird in mehreren Ländern bereits freiwillig genutzt. Das Modell ist sehr einfach und liefert in den Farben grün bis rot in fünf Stufen mit Buchstaben von A bis E eine Bewertung. Grundsätzlich liefert es Informationen über die Gesamtbewertung der Zusammensetzung des Produktes (grünes A ist die günstigste Bewertung). Die Bewertung erfolgt über Einteilung in Produktgruppen: hier werden produktspezifisch Negativ- und Positivpunkte vergeben und daraus eine Gesamtpunktzahl berechnet. Anhand dieser erfolgt die Einordnung in eine der Stufen. Mit dem Nutri-Score können alle Lebensmittel abgestuft bewertet werden, er enthält jedoch keine Informationen zu einzelnen Nährstoffen.

Das MRI hat aus diesen vorhandenen Modellen einen eigenen Entwurf vorgestellt. Es erlaubt sowohl eine farbliche/optische aufbereitete, 5-stufige Bewertung - je mehr Sterne, desto ernährungsphysiologisch günstiger das Produkt - als auch Informationen über Energie und Nährstoffe. Welches Modell auch immer das Rennen gewinnen wird: Eine Nährwertkennzeichnung kann nur ein Baustein für das Ernährungsverhalten sein.

Unsere Ernährung beeinflusst das Gehirn und die Psyche

Prof. Dr. Soyong Q Park

Abtl. Neurowissenschaft de Entscheidung und Ernährung
Deutsches Institut für Ernährungsforschung
Potsdam-Rehbrücke (DIfE)

„Beeinflusst die Ernährung die Gesundheit?“, diese Frage bejahen viele Menschen, so Prof. Dr. Soyong Q Park vom Deutschen Institut für Ernährungsforschung in Potsdam. Aber beeinflusst Ernährung auch unsere Entscheidungen? Ist der Blutzuckerspiegel ein möglicher Anhaltspunkt? Die Hypothese: das Gehirn muss gut versorgt sein, um arbeiten zu können und dadurch kann über den Blutzuckerspiegel Einfluss genommen werden. Versuche zeigen allerdings, dass Selbstkontrolle keine Frage des Blutzuckerspiegels ist.

Spielen Proteine wie Tyrosin und Tryptophan eine Rolle? Tyrosin, das die Blut-Hirn-Schranke überschreiten kann, wird im Gehirn in Dopamin umgewandelt, wo es als wichtiger Neurotransmitter agiert. Der Tyrosinspiegel im Blut und damit der Dopaminspiegel im Gehirn kann über die Zufuhr von Makronährstoffen beeinflusst werden. Bei einem sehr proteinhaltigen Frühstück steigt der Tyrosinspiegel im Blut und beeinflusst somit den Dopaminhaushalt - was tolerantere Reaktionen im Test nach sich zieht. Probanden mit einem höheren Protein- als Kohlenhydratgehalt in der Ernährung zeigten sich gegenüber unfairen Behandlungen im Versuch toleranter, als Probanden mit kohlenhydratreicheren Mahlzeiten.

Evolutionsbiologisch lässt sich diese Reaktion nachvollziehen. Die Jäger und Sammler hatten proteinreiche Nahrung und mussten zum Überleben tolerant und eng zusammenleben. Wir nutzen unser soziales Umfeld als Informationsquelle, so Prof. Park. „Wenn Sie im Ausland sind, das Essen nicht kennen, aber ein anderer Europäer etwas bestellt, so orientieren Sie sich daran.“ Es reicht schon, wenn eine andere Person ein Lebensmittel ansieht, um es attraktiver zu machen.

Marketingmaßnahmen am Point of Sale im Lebensmitteleinzelhandel

Prof. Dr. Beate Scheubrein, Maren Sauter

Duale Hochschule Baden-Württemberg
Heilbronn

Im Lebensmittelmarkt spielen fünf große Player eine Rolle, aber die Prinzipien sind auch in jedem kleinen Biomarkt die gleichen so Prof. Dr. Beate Scheubrein und Maren Sauter von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg aus Heilbronn. Im Handel ist Gewinnorientierung überlebenswichtig und wird dies nicht berücksichtigt, so wird der Kunde dies bestrafen. Wichtigstes Instrument: Der Kunde muss sich wohlfühlen.

Shopping gehört zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen. Kaffee und Schokolade sind die beiden Lebensmittel, die zum größten Teil über den Preis verkauft werden. Daher findet man sie auf beinahe allen Prospekten auf der Titelseite. Preissensitivität spielt eine wichtige Rolle: Kunden haben Referenzpreise im Kopf, anhand derer die Preise im Laden verglichen werden. Ein großer Teil, in der Regel 60-70 %, der Einkäufe ist nicht geplant. Daneben gibt es geplante Kategorien, wie z.B. „Ich brauche Butter“. Die Entscheidung fällt also zum allergrößten Teil am Point of Sale, nur wenige Dinge wie z. B. Toilettenpapier werden gezielt gekauft. Der Point of Sale ist der Einkaufsort aus Sicht des Käufers. Es ist der Ort, an dem Angebot und Nachfrage zueinander finden. Maßnahmen, die ergriffen werden, um ein Produkt zu vermarkten, werden unter dem Begriff Marketing zusammengefasst - das Ziel: „viele Kunden; bleiben lange; kaufen viel“.

Der ideale Markt muss eine große Auswahl haben, aber nicht zu groß sein, zentral aber Auto-freundliche, günstig aber Mitarbeiter-freundlich, er soll immer alle Waren verfügbar haben aber trotzdem nachhaltig wirtschaften. Ist der Kunde im Geschäft angekommen, durchläuft er einen Prozess, bis es letztlich zum Kauf



kommt. Er wird sich bewusst, dass es das Produkt gibt (awareness); stellt sich die Frage, ob er das Produkt kaufen möchte (consideration) und entscheidet sich für das Produkt (conversation). Für das Wohlfühlen ist z. B. Riechen ein entscheidender Faktor. Aus diesem Grunde gibt es Backstationen – der Bäckergeruch reg zum Verweilen an.

In den Märkten läuft man meist gegen den Uhrzeigersinn, die Produkte sind für Rechtshänder platziert. Dabei ist die Sortierung der einzelnen Produktgruppen so gestaltet, dass der gesamte Markt abgelaufen werden muss. Es gibt Zweitplatzierungen, das Produkt befindet sich also nicht nur im jeweiligen Gang sondern auch noch beispielsweise am sog. Gondelkopf - dem Ende von Gängen - oder im Kassensbereich. Hier werden Produkte platziert, die der Markt verkaufen möchte. Verbundplatzierungen, in der Regel Zweitplatzierungen, nutzen die Tatsache, dass die Kunden „faul“ sind. Teilweise werden zusammen verzehrbare Produkte gemeinsam positioniert, z.B. Chips und Bier. Massenplatzierungen basieren darauf, dass der Kunde bei großen Mengen automatisch denkt, große Mengen müssten billig sein. Im Supermarkt lassen sich Markenprodukte und Eigenmarken finden. Das Markenprodukt dient als Frequenzbringer, damit der Kunde in den Laden kommt. Eigenmarken ergänzen das Sortiment, sie ermöglichen mehr Preisspielraum für den Verkäufer. Sie haben nicht zwangsläufig eine geringere Qualität, sind aber günstiger: oft bei größerem Gewinn für den Händler.

Nächste Veranstaltungen der DGE Sektion Baden-Württemberg

Fortbildungsveranstaltungen für Multiplikatoren:

19.03.2020 DGE-BW-Forum, Arbeitstitel: Protein

17.09.2020 Ernährungsfachtagung
Arbeitstitel: Fundierte Ernährungsempfehlungen

und

Fach- und Methodenseminare in Esslingen, siehe extra Kasten

Aktuelle Informationen finden Sie unter

www.dge-bw.de

Kommunikation über Lebensmittel im Social-Media-Zeitalter

Prof. Dr. Jens Vogelgesang

Faculty of Business, Economics and Social Sciences

Media Use Research Group (540A)

Universität Hohenheim

„Food Porn“ macht jeder von uns regelmäßig über messenger-Kanäle, so Prof. Dr. Jens Vogelgesang aus Hohenheim. Die Studierenden haben keinen Fernseher mehr, sondern switchen am PC oder Tablet zwischen den Anwendungen. Influencer wie „Sally“ haben hier einen großen Einfluss. Sally erreicht heute mehr Menschen als das ZDF mit vergleichbaren Sendungen – obwohl dem ZDF viel mehr Geld zur Verfügung steht.

Die Nutzungsdauer der Medien unterscheidet sich zwischen den Generationen enorm: Es herrscht eine extreme Kluft zwischen der jungen (14- bis 29-jährigen) und der älteren Generation. Ähnliches zeichnet sich ab, wenn man bedenkt, wer social media nutzt und auf wie vielen verschiedenen Netzwerken man angemeldet ist. In beiden Fällen sind die jüngeren Generationen stärker vertreten.

In Umfragen sehen heute 56 % der Befragten „Influencer“ als ganz normalen Beruf an. Und gerade junge Menschen kaufen häufig Produkte, die Influencer empfehlen. Sie haben keine Probleme mit Werbung, sondern setzen sich dieser bewusst aus, sie wollen der Werbung zuschauen. In Studien lässt sich zeigen, dass die Ernährungsweise von Kindern durch Influencer beeinflussbar ist – allerdings nicht positiv, also nicht in Richtung Mehrkonsum von Obst und Gemüse.

Akteure aus dem Social-Media-Alltag stellen sich vor

Emilie Wegner

Ernährungswissenschaftlerin, Food-Blog Emilies Treats, Gründerin Hülsenreich, Halle (Saale)

Dr. Alexa Iwan

Ernährungswissenschaftlerin, TV-Moderatorin, Blog „goodfood-blog.de“, Köln

Bastienne Neumann

Ernährungswissenschaftlerin, Podcast und Blog "Ernährungspsychologie leicht gemacht", Berlin

Mein Wissen aus dem Studium mit anderen teilen, deswegen bin ich ursprünglich auf Facebook aktiv geworden, so Emilie Wegner aus Halle. Heute ist Instagram der wichtigste Kanal, auch für das inzwischen hinzugekommene Startup „Hülsenreich“. Aber: es kostet enorm viel Zeit, sich erfolgreich in sozialen Medien zu bewegen. Wissenschaftler sollten sich aber viel mehr im Netz aufstellen. Junge Menschen konsumieren heute Fakten über soziale Netzwerke und sie erwischen oft zweifelshafte Quellen.



Ein Foodblog ist wie eine virtuelle Visitenkarte, so Dr. Alexa Iwan aus Köln. Allerdings sind Blogs schwer zu finden, wenn nicht aus sozialen Netzwerken heraus darauf verlinkt wird. Dort kommen Anfragen – und die muss man beantworten, auch wenn es viel Zeit kostet. Auch muss man mit persönlichen Angriffen rechnen, mit denen man leben muss – zugunsten der öffentlichen Sichtbarkeit.

Bastienne Neumann aus Berlin hat sich auf Grund ihrer Sportkarriere im Judo bereits früh mit Ernährung auseinandergesetzt, bevor sie in Hohenheim Ernährungsmanagement und Diätetik studierte. Im Jahre 2017 eröffnete sie den Podcast „Ernährungspsychologie leicht gemacht“ Eine einzige Empfehlung in sozialen Netzwerken erhöhte über Nacht die Downloadzahlen von 10 auf 10 000 pro Tag. Instagram dient primär dazu, eine persönliche Beziehung zu den Followern aufzubauen. Über diese Aktivitäten haben sich inzwischen auch Zugänge zu anderen Medien wie TV und Printmedien aufgetan.

Mit 400 Teilnehmern war die 26. Ernährungsfachtagung der DGE-BW sehr gut besucht – ein Zeichen für die Aktualität des Themas. Unsere nächste Veranstaltung in Hohenheim findet am 19. März 2020 statt, Thema sind Proteine in unserer Ernährung.



Sektion Baden-Württemberg der
Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V.
DGE-BW e.V.



Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. mit Sitz in Bonn ist eine weitgehend öffentlich finanzierte Fachgesellschaft.

Die Sektion Baden-Württemberg – DGE-BW – wird vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg unterstützt. Unsere Aufgabe ist es, unabhängige, neutrale Ernährungsinformationen den Multiplikatoren im Ernährungsbereich in BW zur Verfügung zu stellen. Wenn Sie fachliche Fragen haben, Referenten für eigene Veranstaltungen benötigen oder andere Anliegen rund um das Thema Ernährung haben, können Sie sich jederzeit an uns wenden.

Bitte beachten Sie: Wir dürfen aus zeitlichen Gründen nur Multiplikatoren Auskünfte erteilen. Privatpersonen müssen sich mit ihren Fragen an andere Stellen wenden.

Die DGE-BW wird gefördert durch das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden Württemberg.

Die DGE-BW dankt an dieser Stelle auch allen Kooperationspartnern, ohne die diese Tagung nicht hätte realisiert werden können.