

Neue Studie der TU München im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung

Social Media und Ernährung: So diskutiert Deutschland auf Instagram

München / Rechterfeld, den 4. September 2025. Wie wird das Thema Ernährung auf Instagram diskutiert? Welche Themen dominieren und was für Trends gibt es? Mit diesen Fragen beschäftigt sich eine aktuelle Studie des Lehrstuhls für Marketing und Konsumforschung an der Technischen Universität München. Die Untersuchung mit dem Titel „Die Social Media Diskussion über Lebensmittel in Deutschland – eine Instagram Analyse“ wurde von der Heinz Lohmann Stiftung initiiert und finanziell gefördert. Im Rahmen des Projekts „Die Zukunft unserer Ernährung“ hat die Stiftung 2024 drei Forschungsaufträge an renommierte Wissenschaftlerinnen, Wissenschaftler und Forschungseinrichtungen vergeben.

Die Studie wurde von Prof. Dr. Jutta Roosen von der Technischen Universität München und Dr. Larissa Drescher vom Forschungsinstitut C³ team durchgeführt. Grundlage der Analyse sind über 130.000 öffentlich zugängliche, deutschsprachige Instagram-Beiträge aus dem Jahr 2024. Sie liefern umfangreiche Erkenntnisse zu thematischen Schwerpunkten in der digitalen Ernährungskommunikation.

Hashtags als Spiegel der Ernährungstrends auf Instagram

Die Auswertung zeigt, dass das Thema Ernährung auf Instagram intensiv, vielfältig und überwiegend positiv diskutiert wird. Die besonders häufig genutzten Hashtags sind #abnehmen, #frühstück und #lecker. Auf Platz vier folgt #vegan. In den Top 20 der Hashtags ist außerdem der englischsprachige Begriff #food vertreten, gefolgt von #essen, #gesundabnehmen und #kaloriendefizit.

Neben der Gewichtsabnahme ist auch die bewusste Ernährung ein wichtiges Thema. Mit Hashtags wie #achtsamessen, #soulfood, #selbstliebe oder #genussmomente rückt dabei der emotionale Aspekt in den Focus – auch durch Hashtags wie #essenmachtglücklich, #backenmachtglücklich oder #kochenmachtspaß.

Die Kombination aus reichweitenstarken und Nischen-Hashtags bietet strategische Anknüpfungspunkte: Während populäre Tags wie #abnehmen zur Reichweitensteigerung dienen, ermöglichen spezifischere Hashtags eine gezielte Ansprache von Teil-Communities. Besonders häufig genutzte Kombinationen sind etwa #frühstück und #breakfast, #lecker und #frühstück sowie #abnehmen und #gesundabnehmen.

Qualitative Untersuchung zeigt zahlreiche Werbeinhalte und Call-to-Actions

Eine Analyse der 20 meistkommentierten Beiträge zeigt, dass diese häufig Werbeinhalte, Rabattcodes und Gewinnspiele beinhalten. Die Tonalität ist dabei überwiegend positiv und motivierend. Viele Beiträge arbeiten mit Call-to-Actions und fordern zum Liken, Mitmachen oder Nachmachen auf. Häufig erzeugen sie durch zeitlich limitierte Aktionen gezielt eine „Fear of Missing Out“.

In der Bildsprache dominieren Naturtöne wie Braun, Beige, Weiß und Grün, die mit Gesundheit, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit assoziiert werden. Weitere visuelle Schwerpunkte sind Selbstgemachtes, Genuss, Erfrischung und Lebensfreude.

Fazit: Instagram kann Trends in der Ernährungskommunikation setzen

Instagram hat sich zu einem Schauplatz für Diskussionen rund um das Thema Ernährung entwickelt. Die Plattform bietet nicht nur eine große Bandbreite – von Genuss über Abnehmen und Fitness bis hin zu alternativen Ernährungsweisen – sondern ist auch stark von emotional aufgeladenen Narrativen geprägt. Begriffe wie „abnehmen“ oder „genießen“ werden vielfach mit positiven Gefühlen wie „glücklich“ verknüpft. Nutzer suchen auf der Plattform nach Inspiration, Rezeptideen, Motivation und Ernährungsstrategien.

Das Forschungsteam stellt eine weitere wesentliche Erkenntnis heraus: „Die Studie macht auch deutlich, dass auf Instagram überproportional häufig Bezüge zu Lebensmittelallergien und speziellen Ernährungsweisen wie veganer, vegetarischer oder glutenfreier Ernährung hergestellt werden. Und das, obwohl sich nur ein Bruchteil der deutschen Bevölkerung vegan ernährt. Das wirft Fragen auf: Besteht ein starkes Interesse an dieser speziellen Form, sich zu ernähren? Unterliegen gewisse Themen einem Hype? Zudem stellt sich die Frage, ob und inwieweit der starke Fokus auf spezielle Ernährungsweisen in den sozialen Medien negative Effekte auf die Gesundheit von Verbrauchern hat, wenn diese Ernährungsweisen folgen, die für sie nicht optimal sind.“

Instagram bietet wertvolle Einblicke in aktuelle Ernährungs- und Lebensstile. Durch gezielte Social-Media-Analysen können relevante Entwicklungen und Trends frühzeitig erkannt und nutzbar gemacht werden. Nicht übersehen werden darf dabei die Tatsache, dass nur die wenigsten Influencer wissenschaftlich bestätigte Inhalte posten. Das könnte eine wichtige Nische sein – für Bildungsakteure, Forschende, die Politik und eine verantwortungsvolle Markenkommunikation im Bereich Ernährung.

Für weitere Presseinformationen

Heinz Lohmann Stiftung GmbH
Paul-Wesjohann-Str. 45
49429 Visbek-Rechterfeld
Mail: info@heinz-lohmann-stiftung.de

Lehrstuhl Marketing und Konsumforschung Technische Universität München
Prof. Dr. Jutta Roosen, Gesamtprojektleitung
Alte Akademie 16, 85354 Freising
Mail: jroosen@tum.de
Tel: 08161 71 3318

C³ team (Forschung und Evaluation)
Dr. Aue, Dr. Drescher, Prof. Dr. Roosen, Dr. Zängler
Zennerstr. 13, 81379 München
Projektleitung C³ team: Dr. Larissa Drescher
Mail: larissa.drescher@c3team.de

Über die Heinz Lohmann Stiftung:

Die PHW-Gruppe, der die Lohmann & Co. Aktiengesellschaft (Rechterfeld) angehört, gründete 1997 die gemeinnützige Heinz Lohmann Stiftung GmbH mit Sitz in Rechterfeld in Erinnerung an den Cuxhavener Firmengründer Heinz Lohmann (1901-1975). Die Stiftung fördert die Wissenschaft und Forschung über die Zukunft der Ernährung und des Ernährungsverhaltens sowie die Publikation ihrer Ergebnisse. Die Stiftungsgesellschaft dient ausschließlich und unmittelbar gemeinnützigen Zwecken. Die Stiftung vergibt ernährungswissenschaftliche Aufgaben an Diplomanden und Doktoranden. Sie unterstützt die wissenschaftliche Forschung an Hochschulen und Instituten und organisiert internationalen Wissenstransfer zu Stiftungsthemen.