ZEIT FÜR DIE SCHULE

Foodtrends kritisch betrachten

Mediale Inszenierung, Ernährungswissen und eigene Urteilsbildung

In Zusammenarbeit mit:

www.lidl.de

Unterrichtsmaterial für die Sekundarstufe I

2025

Politik/Gesellschaftswissenschaften (Globales Lernen, BNE, Verbraucherbildung), Wirtschaft, Biologie, Ernährungswissenschaften/Hauswirtschaft, Philosophie/Ethik, Gesundheitserziehung,

Foodtrends kritisch betrachten

Proteinriegel, Detox-Smoothies oder »What I eat in a day«-Videos – Foodtrends versprechen Gesundheit, Leistungsfähigkeit oder einen bewussteren Lebensstil. Über TikTok, Instagram oder YouTube verbreiten sich solche Ernährungskonzepte rasant und beeinflussen unsere Essgewohnheiten, Kaufentscheidungen und Vorstellungen von »richtiger« Ernährung. Doch nicht jeder Trend hält, was er verspricht.

In dieser Unterrichtseinheit setzen sich die Schülerinnen und Schüler kritisch mit Foodtrends auf Social Media auseinander. Sie analysieren ausgewählte Ernährungskonzepte aus ernährungswissenschaftlicher und medialer Perspektive, prüfen Versprechen anhand fachlicher Informationen und entwickeln Kriterien, um Trends reflektiert einzuordnen und eigene Ernährungsentscheidungen fundiert zu treffen.

Inhalt

3 Einleitung und Lernziele

5 M1 – Foodtrends in Social Media: Davon habe ich schon mal gehört

6 M2 – Hintergrundwissen: Was sind Foodtrends?

7 M3 – Bewertungsbogen Foodtrend

11 M4 – Hilfestellung: Recherche zum Wissenschafts-Check

12 Aufgaben

15 Unterrichtsvorschlag

16 Weiterführende Informationen im Netz

17 Impressum

Einleitung und Lernziele

Ein Superfood als Gamechanger, ein Smoothie für mehr Energie, der perfekte Ernährungsplan für den perfekten Körper: Foodtrends auf Social Media erreichen Millionen von Menschen und können unsere Ernährungsentscheidungen beeinflussen.

Viele dieser Ernährungskonzepte, wie die Planetary Health Diet, die Mittelmeer-Diät oder dokumentarisch aufklärende Medienformate, geben dabei wertvolle und wissenschaftlich fundierte Ernährungsratschläge und motivieren zu einer gesundheitsfördernden Ernährung.

Doch es gibt auch problematische Foodtrend-Hypes, die langfristig negative Auswirkungen auf Essverhalten, Körperbild und Gesundheit haben. Besonders bei jungen Menschen besteht die Gefahr, dass solche Inhalte Essstörungen triggern oder ein verzerrtes Verhältnis zum Essen erzeugen. »What I eat in a day«-Reels suggerieren beispielsweise eine vollständige, idealisierte und unrealistische Kontrollierbarkeit der Ernährung. Extrem einseitige Diäten versprechen schnelle Effekte, können aber oft nicht alle notwendigen Nährstoffe abdecken.

Problematisch an Foodtrends in Social Media ist, dass viele dieser Ratschläge nicht von Ernährungsfachkräften stammen. Influencerinnen und Influencer verfügen meist nicht über Fachwissen, treten jedoch dennoch als vermeintlich glaubwürdige Vorbilder oder »Testimonials« auf. Auch kommerzielle Interessen wie Produktplatzierungen, Affiliate-Links oder Markenkooperationen werden gerade von einem jungen Publikum häufig nicht richtig erkannt.

Hinzu kommt, dass Social-Media-Plattformen Inhalte bevorzugt ausspielen, die starke Emotionen auslösen oder schnelle Erfolge versprechen. Einzelne Lebensmittel oder Konzepte werden überhöht sowie Risiken und komplexe Zusammenhänge ausgeblendet. Wissenschaftliche Ernährungskonzepte basieren hingegen auf umfangreicher Forschung und betonen Ausgewogenheit, umfassende Nährstoffversorgung und langfristige gesundheitliche Effekte.

Gerade vor diesem Hintergrund gewinnt Medienkompetenz im Ernährungsbereich an Bedeutung. Um Foodtrends angemessen beurteilen zu können, müssen Informationen kritisch hinterfragt, Quellen eingeordnet und Interessen erkannt werden. Diese Unterrichtseinheit setzt hier an und bietet den Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit, Foodtrends systematisch zu analysieren, ihre Wirkung zu verstehen und einen reflektierten, selbstbestimmten Umgang mit Ernährungstipps auf Social Media zu entwickeln.

Die Schülerinnen und Schüler …

… erörtern die Verbreitung und Wirkung von Foodtrends in Social Media und erläutern die Rolle von Influencerinnen und Influencern bei der Meinungsbildung zu Ernährung.

… entwickeln Kriterien, um Foodtrends aus gesundheitlicher, ökologischer und medialer Perspektive kritisch zu bewerten.

… analysieren ausgewählte Foodtrends hinsichtlich ihrer ernährungswissenschaftlichen Grundlagen und prüfen, inwieweit die vermittelten Versprechen fachlich belegbar sind.

… untersuchen mediale Darstellungsformen von Foodtrends und erkennen kommerzielle Interessen, emotionale Ansprache und persuasive Strategien in Social-Media-Beiträgen.

… unterscheiden zwischen wissenschaftlich fundierten Ernährungskonzepten, vereinfachten Darstellungen und nicht belegten Behauptungen.

… recherchieren hierzu systematisch im Internet nach wissenschaftlich fundierten Informationen zu Ernährungskonzepten und Foodtrends und beurteilen die Qualität der gefundenen Quellen.

… dokumentieren ihre Rechercheergebnisse strukturiert und nutzen diese zur sachlichen Beurteilung und Einordnung von Foodtrends.

… gestalten eine Ausstellung zu Foodtrends, in der sie ihre Analyseergebnisse leicht verständlich, übersichtlich und zielgruppengerecht präsentieren.

… reflektieren ihre eigenen Ernährungsentscheidungen und ihren Umgang mit Ernährungstipps auf Social Media vor dem Hintergrund fachlicher Informationen und medialer Einflüsse.

M1: Foodtrends in Social Media – Davon habe ich schon mal gehört

Ernährungskonzepte, Hypes und neue Ideen

Foodtrend-Name:

Wie funktioniert der Trend?

Foodtrend-Name:

Wie funktioniert der Trend?

Foodtrend-Name:

Wie funktioniert der Trend?

Foodtrend-Name:

Wie funktioniert der Trend?

Foodtrend-Name:

Wie funktioniert der Trend?

Foodtrend-Name:

Wie funktioniert der Trend?

M2: Hintergrundwissen – Was sind Foodtrends?

Foodtrends bezeichnen Ess- und Ernährungsweisen, die zeitweise besonders hohe mediale Aufmerksamkeit erzielen. Häufig handelt es sich dabei um bekannte Konzepte wie vegane Ernährung, Low-Carb, Intervallfasten oder die Mittelmeer-Diät, die durch Social Media neu präsentiert, kombiniert oder vermarktet werden. Daneben entstehen auch neue Ernährungsideen, die zeitweise eine große Reichweite erzielen können.

Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube spielen bei der Verbreitung dieser Foodtrends eine zentrale Rolle. Dort stellen Influencerinnen und Influencer Rezepte, Produkte oder persönliche Ernährungserfahrungen in ihren Beiträgen vor und erklären, wie diese ihr Leben und Wohlbefinden positiv beeinflusst haben. Durch Likes, Kommentare und das Teilen der Inhalte entstehen Trends, die innerhalb kurzer Zeit viele Menschen erreichen und prägen können.

Foodtrends werden oft mit bestimmten Zielen verknüpft, zum Beispiel mit erhöhter Leistungsfähigkeit und Fitness oder einem bewussteren Lebensstil. Sie können unterschiedliche Schwerpunkte haben, etwa Nachhaltigkeit, pflanzliche Ernährung, Nährstoff- und Lebensmittelzusammensetzung, Muskelaufbau oder besondere Zubereitungsformen.

Manche dieser Trends fördern eine ausgewogene, gesundheitsfördernde Ernährung und beziehen sich auf aktuelle ernährungswissenschaftliche Erkenntnisse. Andere Trends sind kritisch zu bewerten, weil sie wissenschaftlich nicht belegt sind, übertriebene Versprechen machen oder zu einer einseitigen Ernährung führen können.

Unternehmen nutzen solche Foodtrends häufig, um ihre Produkte über Influencerinnen und Influencer auf Social Media zu bewerben. Die gezeigten Inhalte dienen daher nicht nur der Information der User, sondern auch kommerziellen Interessen. Klassische Werbung wird dabei häufig in Form echter oder auch vorgespielter persönlicher Erfahrungsberichte ausgegeben. Dadurch wirken diese Inhalte auf Rezipienten besonders glaubwürdig und können Kauf und Ernährungsentscheidungen beeinflussen.

Um Foodtrends angemessen einschätzen zu können, ist es sinnvoll, sie aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten: einmal aus ernährungswissenschaftlicher Sicht im Hinblick auf Nährstoffe und Gesundheitsaspekte sowie aus medialer Sicht im Hinblick auf Intention und Vermarktung in sozialen Netzwerken.

M3: Bewertungsbogen Foodtrend

Notieren Sie hierin Ihre Analyseergebnisse zu einem Trend

1. Allgemeine Informationen zur Quelle

Name des Foodtrends: _____

Influencer/in, Kanal, Account: _____

_____

Social-Media-Plattform: _____

Link/Titel des Beitrags: _____

Worum geht es bei diesem Trend?
Beschreiben Sie kurz, was gezeigt wird und was typisch für diesen Trend ist.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

2. Ernährungswissenschaftliche Einschätzung des Foodtrends

Welche Lebensmittel, Zubereitungsarten oder Do's and Don'ts stehen im Mittelpunkt?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Welche Ziele soll der Trend erreichen?

Wissenschafts-Check:
Wie wird der Trend aus ernährungswissenschaftlicher Perspektive eingeschätzt?

Chancen	Risiken

Gesamtfazit

3. Medienanalyse der Quelle

Typische Gestaltungsmittel/mediales Format
(z. B. Musik, Schnitt, Farben, Text, Vorher–Nachher, persönliche Erfahrung)

Ist erkennbar, ob es sich um Werbung bzw. kommerzielles Interesse handelt?

☐ ja ☐ nein ☐ unklar

Und zwar erkennbar durch:

Emotionale User-Ansprache: Welche Gefühle oder Wünsche werden angesprochen?
(Z. B. Fitness, Schönheit, Erfolg, Zugehörigkeit, Nachhaltigkeit)

Welche Botschaften, Ziele, Versprechen werden vermittelt?
(Schlagwörter, absolute Aussagen [»der Gamechanger in meinem Leben«], Zielgruppen-ansprache/Call to Action [»Probier das aus!«], Gesten [Daumen hoch, »Bitte«-Hand, Herz-zeichen, Zeigefinger], Storytelling)

Ist die Quelle bzw. der/die Influencer/in insgesamt glaubwürdig? Bitte begründen (Fachwissen oder persönliche Erfahrung, Nennung von Studien zum Foodtrend, ernsthafte Beschäftigung mit der Thematik etc.)

Welche Rolle spielt der/die Influencer/in
(z. B. Vorbild, Freund/in, Expert/in, Leidensgenoss/in, Betroffene/r)

4. Eigene Einschätzung

Wie bewerten wir diesen Foodtrend insgesamt?

☐ überzeugendes Konzept ☐ teils – teils ☐ problematisches Konzept

Begründung:

Würde ich den Trend ausprobieren oder weiterempfehlen? (Begründen)

☐ ja ☐ vielleicht ☐ nein

Begründung:

M4: Hilfestellung – Recherche zum Wissenschafts-Check

Wie beurteile ich einen Foodtrend aus ernährungswissenschaftlicher Sicht?

Foodtrends werden auf Social Media oft vereinfacht dargestellt. Um sie fundiert einschätzen zu können, benötigt man zusätzliche Informationen aus der Ernährungswissenschaft. Ziel ist es, den Trend mit fachlich gesicherten Erkenntnissen abzugleichen.

Recherche-Tipps

- Allgemeine, wissenschaftlich anerkannte Informationen zu einer gesunden Ernährung finden Sie in der Linkliste S. 16/17. Für einen speziellen Foodtrend müssen Sie eine weitere Internet-Recherche vornehmen.
- Kombinieren Sie in der Suchmaschine den Trendnamen mit Begriffen wie: »Bewertung«, »wissenschaftliche Sicht«, »ernährungswissenschaftlich«, »Gesundheit«, »Nährstoffe«, »Faktencheck« etc.
- Nutzen Sie die Zusammenfassungen der KI, um sich Zusammenhänge und Basiswissen zum Foodtrend erklären zu lassen. Überprüfen Sie dann die Aussagen der KI mit Fachquellen.
- Fachquellen sollten von seriösen Anbietern stammen (z. B. Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Verbraucherzentralen, Bundeszentrum für Ernährung, Universitäten und Wissenschaftsinstitute, Qualitätsmedien etc.). Prüfen Sie im Impressum oder auch per KI, ob es sich um eine anerkannte, unabhängige Quelle handelt.
- Ermitteln Sie, ob eine Informationsseite ein kommerzielles Interesse hat (Produktplatzierungen, Markenkooperationen, Affiliate-Links zu Nahrungsmittel/-ergänzungen) oder Zubehör wie Küchenmaschinen etc., kostenpflichtige Seminare oder Info-Material etc.). Man findet im Ernährungsbereich viele pseudowissenschaftliche Angebote, hier müssen Sie kritisch prüfen.
- Wägen Sie ab, und notieren Sie offene Fragen oder Unsicherheiten. Sie müssen nicht erwarten, eine exakte ernährungsbiologische Antwort auf komplexe biologisch-medizinische Fragen zu finden.

Aufgaben

1. Einstieg: Foodtrends in Social Media zusammentragen

Benennen Sie Foodtrends, die Ihnen aus dem Alltag, Social Media oder anderen Medien bekannt sind. Beschreiben Sie kurz, was diese Trends auszeichnet. Notieren Sie für sich interessante Trends in »M1: Foodtrends in Social Media«.

Tauschen Sie sich über erste Erfahrungen mit den oder Einschätzungen zu den Ernährungskonzepten.

2. Basiswissen zur medialen Präsentation von Ernährungskonzepten erörtern

a) Definieren Sie, was im Text M2 unter »Foodtrends« verstanden wird.

b) Beschreiben Sie, welche Rolle Social Media bei der Verbreitung von Foodtrends spielen.

c) Legen Sie dar, welche Ziele und Erwartungen häufig mit Foodtrends verbunden werden.

d) Begründen Sie, warum Werbung über Influencerinnen und Influencer besonders wirkungsvoll sein kann. Beziehen Sie dabei Ihre eigene Erfahrung mit Social Media ein.

3. Kriterien für die Bewertung von Foodtrends aufstellen

Erarbeiten Sie im Plenum eine Tabelle mit Kriterien, um Foodtrends beurteilen zu können.

Beziehen Sie unterschiedliche Perspektiven ein: gesundheitliche/ernährungswissenschaftliche sowie mediale Aspekte (Glaubwürdigkeit, Vermarktung).

Foodtrends in Social Media	
Positive Aspekte	**Kritische Aspekte**

4. Einen Foodtrend analysieren und bewerten

Bilden Sie Kleingruppen, und wählen Sie einen Foodtrend aus, den Sie untersuchen.

- Recherchieren Sie diesen Trend auf einer Social-Media-Plattform. Sie können frei wählen, ob Sie mehrere Accounts analysieren oder sich auf einen Influencer/eine Influencerin konzentrieren.
- Sammeln Sie Informationen aus ernährungswissenschaftlicher und medialer Perspektive. Nutzen Sie hierfür die Linkliste (Seite 16/17) und »M4: Hilfestellung – Recherche zum Wissenschafts-Check«.
- Untersuchen Sie den Foodtrend mithilfe der erarbeiteten Kriterien aus Aufgabe 3, und tragen Sie Ihre Ergebnisse in »M3: Bewertungsbogen Foodtrend« ein. Die Bewertungsbögen werden zum Abschluss der Stunde eingesammelt und kopiert, um die Arbeitsergebnisse zusammenzuführen.
- Bewerten Sie nach der Analyse den Trend kritisch, und begründen Sie Ihre Einschätzung.

5. Optional: Eine Ausstellung »Foodtrends unter der Lupe« entwerfen

a) Bereiten Sie die Ergebnisse Ihrer Untersuchung als Wandplakat auf. Alle Plakat-Beiträge zusammen ergeben dann eine Ausstellung zu Ernährungstrends und -konzepten.

- Stellen Sie den von Ihnen untersuchten Foodtrend vor: Name, Kurzbeschreibung, Merkmale der Ernährung (Auswahl Lebensmittel, Zubereitung), Zielsetzung des Foodtrends, Ihre Quellen. Nutzen Sie hierfür Ihre Ergebnisse aus Aufgabe 4.
- Bewerten Sie den Foodtrend fair aus ernährungswissenschaftlicher und medialer Perspektive.
- Sie können Ihr Plakat frei und kreativ gestalten (Text-Bild-Collage, Screenshots aus dem Internet, Zitate etc.).
- Lassen Sie auf Ihrem Plakat Raum für ein Dot-Voting.

Ich kann mir vorstellen, diesen Foodtrend auszuprobieren

b) Gehen Sie anschließend durch die Ausstellung, und betrachten Sie die Arbeiten der anderen Gruppen. Beraten Sie sich gegenseitig, stellen Sie Fragen, und diskutieren Sie über Vor- und Nachteile der Foodtrends. Nutzen Sie grüne und rote Klebepunkte (oder Marker etc.), um bei jedem Foodtrend-Plakat zu kennzeichnen, ob Sie sich vorstellen könnten, dieses Ernährungskonzept auszuprobieren. Werten Sie das Voting aus, und erörtern Sie Gründe für besonders beliebte bzw. unbeliebte Trends in der Klasse.

6. Fazit: Einsichten und Erkenntnisse zum Umgang mit Foodtrends reflektieren

Erörtern Sie, wie die Beschäftigung mit der Thematik Ihren persönlichen Umgang mit Foodtrends beeinflusst.

Leitfragen:

- Welche Kriterien helfen Ihnen, einen Foodtrend gesundheitlich sinnvoll einzuschätzen?
- Woran erkennen Sie, ob ein Beitrag Werbung ist oder (weitgehend) neutral informiert?
- Gibt es typische »red flags« oder »green flags«, auf die Sie künftig achten werden?
- Wie wollen Sie künftig mit Foodtrends auf Social Media umgehen?
- Bezogen auf Ihre persönliche Ernährung: Welche Kriterien sind Ihnen persönlich wichtig, und welche Ernährungskonzepte kommen dann dafür infrage?

Unterrichtsvorschlag

Phase	Aktion	Sozialform/ Methode	Medien
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler tragen in einem Brainstorming-Prozess Beispiele für aktuelle Foodtrends in Social Media zusammen.	Plenum	• Tafel/Beamer/Board • M1: Foodtrends in Social Media • Aufgabe 1
Erarbeitung I	Der Text M2 wird gelesen. Die Klasse beantwortet Fragen zum Textverständnis.	Plenum	• M2: Was sind Foodtrends? • Aufgabe 2
Erarbeitung II und Ergebnissicherung	Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten eine Tabelle mit Kriterien, anhand derer sich Foodtrends beurteilen lassen. Sie halten die wichtigsten Aspekte schriftlich fest.	Plenum	• Aufgabe 3
Projektarbeit	In Kleingruppen werden einzelne Foodtrends recherchiert und analysiert. Die Ergebnisse werden schriftlich im Bewertungsbogen festgehalten. Diese werden abschließend für alle kopiert, um das Wissen zusammenzuführen.	Gruppenarbeit	• Internetzugang und Endgeräte zur Recherche • Linkliste S. 16/17 • M3: Bewertungsbogen Foodtrend • M4: Wissenschafts-Check • Aufgabe 4
Präsentation Ausstellung (optional)	Die Klasse gestaltet eine Ausstellung zu Foodtrends in Social Media. Dazu entwerfen die Kleingruppen ein Wandplakat zu ihrer Trendanalyse. Anschließend werden alle Plakate für einen Gallerywalk ausgehängt. Die Schülerinnen und Schüler gehen von Plakat zu Plakat, tauschen dazu Fragen und Antworten aus und bewerten die einzelnen Foodtrends per Dot-Voting.	Plenum	• Wandplakate/Flipcharts oder andere Ausstellungs- oder Präsentationsformate • Papier, Kleber, Stifte und Marker, ggf. Drucker • Aufgabe 5
Fazit Abschlussdiskussion	Die Schülerinnen und Schüler überlegen, welche Auswirkungen die Beschäftigung mit Foodtrends für ihren Umgang mit Ernährungstipps auf Social Media und auch für ihre eigenen Ernährungsgewohnheiten haben könnten.	Plenum	• Aufgabe 6

Weiterführende Informationen im Netz

Zeit.de: Was wir essen werden
www.zeit.de/zeit-magazin/wochenmarkt/2026-01/foodtrends-hojicha-fibermaxxing-lebensmittel-ernaehrung

Bundeszentrum für Ernährung: Welche Rolle spielen soziale Medien bei ernährungsbezogenen Informationen?
www.bzfe.de/presse/pressemeldungen-archiv/welche-rolle-spielen-soziale-medien-bei-ernaehrungsbezogenen-informationen

Bundeszentrum für Ernährung: Die Ernährungspyramide
www.bzfe.de/essen-und-gesundheit/ernaehrungspyramide

Deutsche Gesellschaft für Ernährung: Planetary Health Diet
www.dge.de/gesunde-ernaehrung/nachhaltigkeit/planetary-health-diet

Quarks: Gesund essen – megakompliziert oder doch ganz einfach?
www.quarks.de/podcast/gesund-essen-megakompliziert-oder-doch-ganz-einfach-quarks-daily-spezial

Quarks: Foodtrends von 1900 bis heute
www.youtube.com/watch?v=UvcJOQxYhGA

Quarks: So geht Foodporn
www.youtube.com/watch?v=-OCqzQu-zhA

universimed: Foodtrends und ihre Auswirkungen
www.universimed.com/de/article/allgemeine-innere-medizin/food-trends-und-ihre-auswirkungen-2178859

zdfheute: Welche Ernährungstrends die Zukunft prägen
www.zdfheute.de/ratgeber/ernaehrungstrends-flexitarisch-abnehmspritze-100.html

Nutrition Hub: Trendreport Ernährung 2025
www.nutrition-hub.de/reports

AOK: Beeinflussen soziale Medien ein ungesundes Essverhalten?
www.aok.de/pk/magazin/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/soziale-medien-und-ihr-einfluss-auf-das-essverhalten

Barmer: Ernährungsformen im Vergleich: Wie gesund leben Veganer & Co. wirklich?
www.barmer.de/gesundheit-verstehen/leben/ernaehrung/ernaehrungsformen-1071576

netdoktor: Ernährungsformen
www.netdoktor.de/ernaehrung/ernaehrungsformen

Verbraucherzentrale: Von Stoffwechsel-Diäten bis Trennkost: Erfolgsaussichten und Gefahren
www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/schlankheitsmittel-und-diaeten/von-stoffwechseldiaeten-bis-trennkost-erfolgsaussichten-und-gefahren-6555

Tagesspiegel: Vermeintliche Superfoods und heilende Smoothies: Experten warnen vor Fake-Tipps zur Ernährung in Social Media
www.tagesspiegel.de/gesundheit/vermeintliche-superfoods-und-heilende-smoothies-experten-warnen-vor-fake-tipps-zur-ernahrung-in-social-media-14582171.html

Verein für unabhängige Gesundheitsberatung: Influencer-Marketing: Werbung auf subtile Art
www.ugb.de/ugb-medien/einzelhefte/ernaehrungskommunikation-fake-oder-fakten/influencer-marketing-werbung-auf-subtile-art/

Der Standard: »Mit Influencern kann man sich leichter identifizieren als mit Restaurantkritikern«
www.derstandard.de/story/3000000289949/mit-influencern-kann-man-sich-leichter-identifizieren-als-mit-restaurantkritikern

Fernhochschule: The Mobile University: Fake Nutrition News – Wie erkennt man unseriöse Ernährungsinformationen?
www.mobile-university.de/blog/fake-nutrition-news

Deutsches Ärzteblatt: Ernährungsempfehlungen in sozialen Medien zum Teil problematisch oder sogar gefährlich
www.aerzteblatt.de/news/ernaehrungsempfehlungen-in-sozialen-medien-zum-teil-problematisch-oder-sogar-gefaehrlich-1dd1a3e9-bab9-438d-85fa-9736ed7e7d67

IMPRESSUM Projektleitung: Ea Warnck, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG; Arbeitsaufträge: Susanne Patzelt; Grafik: Sonja Feldkamp; Bilder: iStock, Freepik