

## Der Einfluss von Social Media am Beispiel von TikTok auf das Verhalten von Jugendlichen (12-17 Jahre) im Hinblick auf den Food-Trend Plant-based Food

Amelie Weigt und Britta Rummler

### Kurzfassung

Trotz bestehender Forschung zur Bedeutung von Social Media und des Plant-based Food-Trends ist unklar, inwieweit dieser Trend den Alltag von Jugendlichen (12-17 Jahre) prägt und welche Rolle die Plattform TikTok dabei spielt. Zur Datenerhebung werden zehn Jugendliche der Altersgruppe befragt. Zusätzlich erfolgt eine Analyse der beliebtesten Hashtags auf TikTok zu Plant-based Food, Snacks, proteinreicher und gesunder Ernährung. Die Ergebnisse zeigen, dass TikTok eine zentrale Rolle im Alltag der Zielgruppe spielt. Inhalte auf TikTok über vegane/vegetarische Ernährung fördern die Relevanz des Plant-based Food-Trends, beeinflussen die Entscheidung für eine pflanzenbasierte Ernährung jedoch nicht primär. TikTok-Beiträge fördern das Bewusstsein für nachhaltigen und tierleidfreien Konsum.

**Schlagerworte:** Social Media, TikTok, Jugendliche, Verhalten, Plant-based Food

## The influence of social media, using TikTok as an example, on the behaviour of adolescents (aged 12-17) in relation to the Food Trend Plant-Based Food

### Abstract

Despite existing research on the relevance of social media and the plant-based food trend, it remains unclear to what extent this trend shaped the everyday lives of adolescents (aged 12–17) and what role the platform TikTok plays in this context. To collect data, ten adolescents within this age group are interviewed. In addition, the most popular TikTok hashtags related to plant-based food, snacks, high-protein and healthy eating are analyzed. The results indicate that TikTok plays a central role in the daily lives of the target group. TikTok content about vegan and vegetarian diets increases the relevance of the plant-based food trend but does not primarily influence the decision to adopt a plant-based diet. TikTok content promotes awareness of sustainable and cruelty-free consumption.

**Keywords:** Social media, TikTok, adolescents, behaviour, plant-based food

# Der Einfluss von Social Media am Beispiel von TikTok auf das Verhalten von Jugendlichen (12-17 Jahre) im Hinblick auf den Food-Trend Plant-based Food

**Amelie Weigt und Britta Rummler**

## Einleitung

Der „Plant-based Food-Trend“ hat sich in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil der Gesellschaft und der Ernährung entwickelt (Rützler & Reiter 2023: 70). Er steht für Werte wie Umwelt-, Tier- und Klimaschutz, die besonders den Anforderungen von jüngeren Generationen gerecht werden (Kleinhohann & Reinicke 2020: 18). Neben dem Plant-based Food-Trend spielen auch Social-Media-Plattformen eine zentrale Rolle im Leben vieler Jugendlicher (mpfs 2024: 30). Die Plattform TikTok ist dabei besonders relevant, da sie von über der Hälfte der zwölf bis 19-Jährigen in Deutschland täglich oder mehrmals pro Woche genutzt wird (mpfs 2024: 31).

Dieser Beitrag liefert durch Interviews mit Jugendlichen (12-17 Jahre) tiefere Einblicke in ihr Nutzungs- und Nutzerverhalten von TikTok. Gleichzeitig wird untersucht, ob dieses Verhalten den Alltag der Jugendlichen im Hinblick auf die Relevanz und Präsenz des Plant-based Food-Trends sowie die damit verbundenen Werte prägt und beeinflusst. Ergänzend soll eine Analyse beliebter Hashtags auf TikTok zusätzliche Erkenntnisse über die Präsenz des Plant-based Food-Trends auf der Plattform liefern.

## Methodik

Die Datenerhebung erfolgt durch zehn qualitative Leitfadeninterviews, um Einblicke in die persönlichen Erfahrungen, Sichtweisen und Verhaltensmuster der Jugendlichen zu erlangen. Entsprechend der Zielgruppe dieser Arbeit werden Jugendliche im Alter von zwölf bis 17 Jahren für die Interviews ausgewählt. Diese Phase des Jugendalters ist maßgeblich durch Prozesse der Identitätsentwicklung, den Aufbau eines eigenen ethischen Bewusstseins sowie die Herausbildung eines stabileren Selbstbewusstseins gekennzeichnet (Eschenbeck und Knauf 2018: 26). In diesem Entwicklungsstadium sind Jugendliche in besonderem Maße empfänglich für äußere Einflussfaktoren, zu denen auch Social Media zählen, die das Selbstbild nachhaltig prägen können (Noack et al. 2024: 213 ff.). Aufgrund dieser potenziellen Einflussnahme durch Social Media sowie der Phase der Identitätsfindung, erscheint die gewählte Zielgruppe besonders geeignet, um die zugrunde liegende Forschungsfrage zu untersuchen.

In zehn leitfadengestützten Interviews werden drei männliche und sieben weibliche Jugendliche befragt. Tab. 1 fasst die soziodemografischen Daten der Befragten hinsichtlich Alter, Geschlecht und angestrebtem Schulabschluss zusammen.

Tab. 1: Soziodemografische Daten der Befragten

Kürzel	Geschlecht	Alter	Angestrebter Schulabschluss
w1	weiblich	14	Abitur
w2	weiblich	17	Abitur
w3	weiblich	12	Abitur
w4	weiblich	16	Abitur
w5	weiblich	16	Abitur
w6	weiblich	17	Abitur
w7	weiblich	15	Abitur
m1	männlich	16	Abitur
m2	männlich	17	Abitur
m3	männlich	13	Abitur

Die transkribierten Interviews werden mittels qualitativer Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring ausgewertet (Mayring 2015: 62f). Die Ergebnisse von acht Fragen sowie die persönlichen Angaben der Befragten werden in Microsoft Excel 2025 Version 16.95 ausgewertet und in Tabellen und Diagrammen visuell dargestellt. Diese Fragen beinhalten quantifizierbare Daten (z. B. numerische Angaben oder multiple-choice Antworten), die sich gut für eine Auswertung in Excel eignen.

Neben der Durchführung der Interviews wird als Forschungsmethode eine Analyse der aktuell beliebtesten Hashtags auf TikTok zum Plant-based Food-Trend durchgeführt. Die Hashtag-Analyse wird unter Verwendung der Daten der Website „TikTok: Creative Center“ umgesetzt.

## Ergebnisse

### Ernährungsgewohnheiten

Die Antworten von drei weiblichen und einem männlichen Befragten lassen grundsätzlich darauf schließen, dass ein reduzierter Fleischkonsum ein Bestandteil ihrer Ernährungsgewohnheiten ist. Der reduzierte Fleischkonsum wird bei allen vier Jugendlichen in erster Linie von Familienmitgliedern initiiert. Zwei weibliche Befragte der zehn Jugendlichen verfolgen eine vollständig vegetarische Ernährungsweise.

Aus den Antworten von fünf Jugendlichen geht hervor, dass insbesondere ein ausreichender Proteinkonsum einen großen Stellenwert in ihrer alltäglichen Ernährung hat. Diesen verfolgen sie aufgrund ihres Freizeitsports, wie beispielsweise Kampfsport, Fußball oder Krafttraining im Fitnessstudio. Eine Reduzierung bestimmter Nährstoffe und Lebensmittel ist ebenfalls bei fünf der Befragten Teil der Ernäh-

rungsgewohnheiten. Sie versuchen, auf eine ausgewogene Ernährung zu achten oder vermeiden den regelmäßigen Verzehr von fettigen Mahlzeiten und Zucker. Die Gründe für diese Ernährungsweisen sind unterschiedlich, beispielsweise aufgrund von Hautproblemen, sportlichen Zielen oder einer bewussten Auseinandersetzung mit den Auswirkungen ihrer Ernährungsgewohnheiten auf den eigenen Körper.

### TikTok-Nutzung

Von den zehn befragten Jugendlichen nutzen fünf TikTok mehr als zehn Stunden pro Woche. Jeweils zwei Befragungspersonen verbringen fünf bis zehn Stunden oder weniger als fünf Stunden wöchentlich auf der Social-Media-Plattform. Eine Befragte nutzt TikTok nicht. Der errechnete Mittelwert der durchschnittlichen Nutzungsdauer der neun TikTok-Nutzer\*innen liegt bei ca. zwölf Stunden pro Woche.

Bei acht der neun befragten TikTok-Nutzer\*innen dient die Plattform als Inspirationsquelle für die Freizeitgestaltung. Alle Befragten, die TikTok nutzen, geben an, Videos zur veganen oder vegetarischen Ernährung zu konsumieren. Davon schauen fünf diese Art von Videos täglich an. Gespräche über TikTok-Videos führen alle Jugendliche in ihrem Freund\*innenkreis und/oder mit ihrer Familie (Abb. 1).

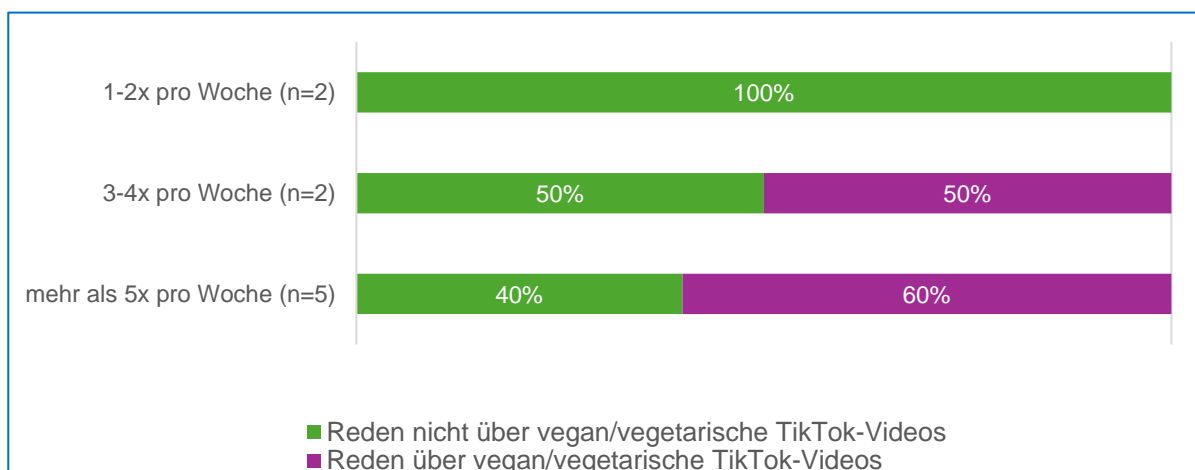


Abb. 1: Zusammenhang zwischen der Gesprächshäufigkeit über TikTok-Videos und der Thematisierung von TikTok-Videos zu veganer/vegetarischer Ernährung (n = 9)

Die Häufigkeit der Gespräche über TikTok-Videos variiert dabei. Der Zusammenhang zwischen den Gesprächen über generelle TikTok-Videos und der Thematisierung von Videos über vegane oder vegetarische Ernährung in diesen Gesprächen, wird in Abbildung 1 ersichtlich. Die Befragten, die ein- bis zweimal pro Woche über TikTok-Inhalte sprechen, thematisieren TikTok-Videos über vegane oder vegetarische Ernährung nicht. Bei drei bis vier Gesprächen pro Woche, unterhält sich die eine der zwei Befragten ebenfalls über Videos zur veganen oder vegetarischen Ernährung. Fünf Befragte geben an, mehr als fünfmal pro Woche TikTok-Videos in ihren Gesprächen aufzugreifen. Dabei sprechen drei dieser fünf Jugendlichen unter anderem über vegane oder vegetarische Ernährungs-Videos.

## TikTok als Einflussfaktor auf Ernährungsgewohnheiten

Aus der Befragung ist ebenfalls zu entnehmen, dass explizit TikTok-Videos bei vier Befragten Nutzer\*innen für unterschiedliche Ernährungsgewohnheiten eine Rolle spielen. Dazu zählen eine Ernährung mit erhöhtem Proteinkonsum, im Kontext von einer gesunden Lebensweise oder zur Leistungssteigerung im Sport. Drei Befragte werden unter anderem durch TikTok-Videos dazu inspiriert ihren Fleischkonsum zu reduzieren.

### Fleischersatzprodukte

Allen Befragten sind Fleischersatzprodukte bekannt. 90 % von ihnen haben diese bereits ausprobiert und 60 % integrieren Fleischersatzprodukte regelmäßig in ihre Ernährung. Die Frage zur ersten Wahrnehmung von Ersatzprodukten (siehe Abb. 2) ergibt, dass eine Person auf die Produkte ausschließlich durch Videos auf der Plattform TikTok aufmerksam geworden ist. Drei Befragte geben an, dass sie Ersatzprodukte unter anderem durch TikTok-Videos kennengelernt haben. Sechs Personen sagen, diese nicht durch TikTok-Videos entdeckt zu haben.

Unter Berücksichtigung von Mehrfachnennungen ( $n = 10$ ) wird das soziale Umfeld, also Familie und Freund\*innen am häufigsten als Quelle der ersten Produktwahrnehmung genannt (46,7 %). Mit jeweils 26,7 % folgen der Supermarkt sowie TikTok und andere Social-Media-Plattformen. 70 % der befragten Jugendlichen schlagen ihrem sozialen Umfeld den Kauf von Ersatzprodukten vor.

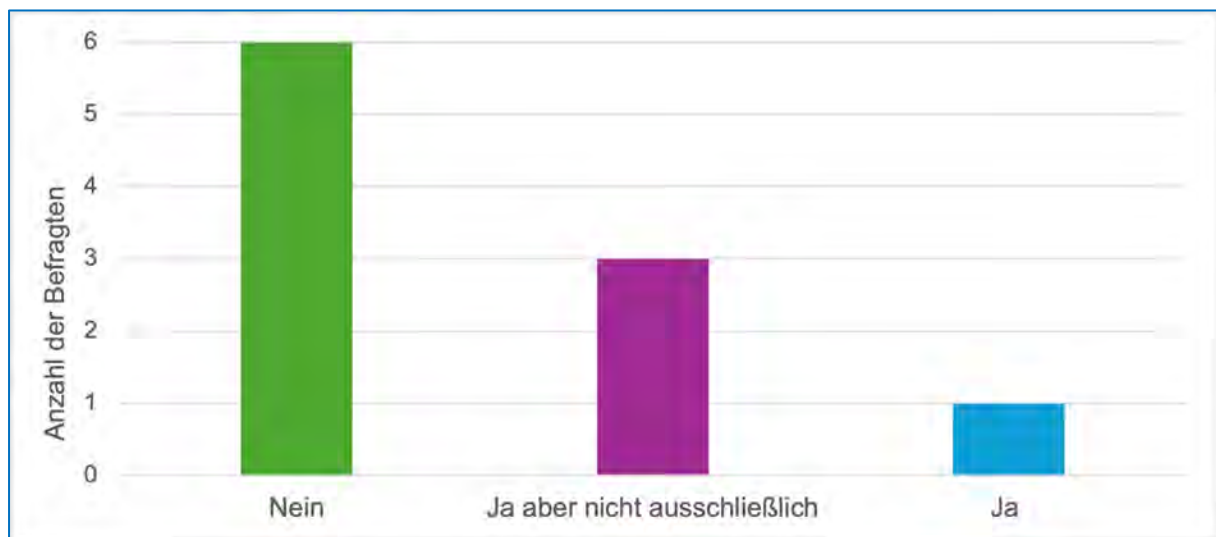


Abb. 2: Erste Wahrnehmung der Ersatzprodukte durch TikTok-Videos ( $n = 9$ )

### Engagement im Bereich Nachhaltigkeit und Tierschutz

Insgesamt geben sieben Befragte an, sich in der Vergangenheit oder aktuell für die Themen Nachhaltigkeit oder Tierschutz zu engagieren. Dieses Engagement äußert sich an der Teilnahme an den Demonstrationen der „Fridays For Future“-Bewegung oder durch die Unterstützung von Online-Petitionen.

Sechs Befragte werden durch Familie oder Freund\*innen zu diesem Engagement inspiriert. Ausschließlich eine Befragte gibt an, dass TikTok-Videos zusätzlich zu anderen Faktoren eine Rolle bei ihrer Entscheidung zur Teilnahme an den Demonstrationen gespielt haben.

### **Konsumverhalten hinsichtlich Nachhaltigkeit und Tierschutz**

Die Jugendlichen berichten von TikTok-Videos, die sich mit nachhaltigem oder tierleidfreiem Konsum befassen. Bestimmte Verhaltensweisen, wie den Kauf von Second-Hand-Kleidung oder Vermeidung von Verpackungsmüll durch festes Shampoo und Deo werden den Jugendlichen in TikTok-Videos aufgezeigt. Die Videos inspirieren die Befragten dieses Verhalten auch in ihrem Alltag umzusetzen. Dazu zählen für zwei Befragte auch das Vermeiden von Kosmetikmarken, die Tierversuche ausüben. Eine befragte Person hat durch TikTok-Videos gelernt bewusster und reduzierter zu heizen.

### **Hashtag-Analyse auf TikTok**

Im Rahmen der Analyse der mit Plant-based Food assoziierten Begriffe wird der Hashtag #veganfood auf Platz 60 der 100 beliebtesten Hashtags im Bereich „Food & Beverage“ und im Zeitraum „Last 7 days“ identifiziert. Die Untersuchung der Begriffe Protein, Snacks und Gesund liefert insgesamt sechs Hashtags, wobei vier dieser Hashtags eine höhere Platzierung als #veganfood aufweisen.

### **Diskussion**

Innerhalb der untersuchten Stichprobe von angehenden Abiturient\*innen zeigt sich, dass ein reduzierter Fleischkonsum sowie eine vegetarische Ernährung primär weiblich geprägte Phänomene sind. Dies bestätigt auch der Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL 2024: 8).

Ein reduzierter Fleischkonsum ist unter den Befragten verbreiteter als ein vollständiger Verzicht. Dabei kommt dem familiären Umfeld eine zentrale Rolle zu. TikTok fungiert in diesem Zusammenhang weniger als primärer Auslöser, sondern vielmehr als verstärkender Faktor, der bestehende Einstellungen und Einflusstrukturen unterstützt. Dies legt nahe, dass TikTok insbesondere dort Einfluss nimmt, wo bereits eine entsprechende Offenheit oder Vorprägung vorhanden ist.

Sechs der Jugendlichen zeigen durch ihr Essverhalten ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein. Sie denken aktiv über ihre Ernährung nach, informieren sich und nehmen selbstständig Anpassungen vor. Dazu wird die Mehrheit dieser Jugendlichen durch TikTok-Videos inspiriert. Diese Ergebnisse bestätigen frühere Studien, die Social Media eine relevante Rolle als Informations- und Motivationsquelle für Ernährung und Gesundheit zuschreiben (Roth et al. 2021, Alatorre et al. 2023, Riesmeyer et al. 2019).

Besonders die hohe durchschnittliche Nutzungsdauer von etwa zwölf Stunden pro Woche unterstreicht die zentrale Rolle, die TikTok im Alltag der Jugendlichen spielt und deutet auf ein erhebliches Einflusspotenzial der Plattform hin. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit der JIM-Studie, die TikTok als eines der drei am regelmäßigsten genutzten Online-Angebote von Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren ausweist (mpfs 2024: 31). Der Einfluss auf die Freizeitgestaltung und das Gesprächsverhalten verdeutlicht, dass TikTok nicht nur ein Unterhaltungsmedium darstellt, sondern auch soziale Orientierungsfunktionen übernimmt.

Die Ergebnisse zeigen eine hohe Präsenz vegetarischer und veganer Ernährung auf TikTok. Obwohl alle Jugendlichen entsprechende Inhalte konsumieren und fünf davon täglich, werden diese Inhalte selten in Gesprächen thematisiert. Die Antworten deuten darauf hin, dass weniger der Konsum dieser Videos als vielmehr die generelle Gesprächshäufigkeit über TikTok entscheidend zu sein scheint.

Die steigende Bedeutung von Fleischersatzprodukten spiegelt sich ebenfalls in den Ergebnissen wider. 70 % der Jugendlichen empfehlen den Kauf von Ersatzprodukten oder fragen ihre Eltern aktiv danach. TikTok spielt bei der ersten Wahrnehmung von Ersatzprodukten jedoch keine zentrale Rolle. Stattdessen werden die meisten Befragten durch ihr soziales Umfeld, teilweise in Kombination mit Social-Media-Inhalten und der Präsenz der Produkte im Supermarkt, auf diese aufmerksam. Dies unterstreicht erneut die Bedeutung sozialer Kontexte als Einflussfaktor gegenüber digitalen Impulsen allein.

Auch im Bereich Umwelt- und Tierschutz zeigt sich, dass TikTok zwar zu nachhaltigem und tierleidfreiem Konsum inspirieren kann, jedoch keinen ausschlaggebenden Einfluss auf ein aktives Engagement ausübt. Entscheidender bleibt hier das soziale Umfeld.

Gegensätzlich zu den Erkenntnissen aus den Interviews zeigen die Ergebnisse der Hashtag-Analyse eine eher geringe Präsenz der vegetarischen und veganen Ernährung auf der Plattform TikTok. Diese Unstimmigkeit könnte entweder auf die Stichprobengröße oder auf die Limitationen der Hashtag-Analyse zurückgeführt werden. Eine längere Beobachtung und der Vergleich unterschiedlicher Zeiträume könnten präzisere Aussagen zu den beliebtesten Hashtags ermöglichen. Zudem ist unklar, nach welchen Kriterien das „TikTok: Creative Center“ die Top-100-Hashtags bestimmt. Dies mindert die Nachvollziehbarkeit und Validität der Ergebnisse.

Hashtags mit Plant-based Food assoziierten Begriffen (vegetarisch, vegan, Plant-based Food, Food-Trend), sind aktuell in Deutschland weniger beliebt und werden entsprechend weniger genutzt. Im Vergleich dazu sind Hashtags beliebter, die proteinreiche oder gesunde Ernährung und Snacks thematisch abbilden.

Diese Ergebnisse stützen die Annahme, dass TikTok-Videos die Jugendlichen besonders hinsichtlich einer proteinreichen und vermeintlich gesunden Ernährung inspirieren und beeinflussen.

### Limitationen und Chancen

Im Rahmen der Durchführung der Interviews sind Limitationen festzustellen, die in der inhaltlichen Diskussion der Ergebnisse berücksichtigt werden sollten, um deren Aussagekraft und Gültigkeit korrekt einzuordnen. Die Stichprobe (n=10) weist eine geschlechtliche und altersbezogene Verzerrung auf, da überwiegend weibliche Befragte sowie 16- und 17-Jährige vertreten sind. Zudem fehlt es an regionaler und schulischer Diversität, da alle Teilnehmenden aus Nordrhein-Westfalen stammen und das Abitur anstreben. Zukünftige Studien mit einer größeren Stichprobengröße können repräsentativere Ergebnisse auf die gesamte Altersgruppe der zwölf bis 17-Jährigen ermöglichen. Dennoch zeigen sich bereits Tendenzen, die die Relevanz von TikTok und des Plant-based Food-Trends bestätigen.

### Literatur

- Alatorre S, Schwarz AG, Egan KA, Feldmann AR, Rosa M, Wang ML (2023): Exploring social media preferences for healthy weight management interventions among adolescents of color: Mixed methods study. In: JMIR Pediatrics and Parenting 6 (2023). doi: [pediatrics.jmir.org/2023/1/e43961](https://pediatrics.jmir.org/2023/1/e43961).
- BMEL (2024): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2024. Berlin: 8.
- Dresing T, Pehl T (2018): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 8. Auflage, Marburg: 2018: 21.
- Eschenbeck H, Knauf RK (2018): Entwicklungsaufgaben und ihre Bewältigung. In: Lohaus A (Hrsg.): Entwicklungspsychologie des Jugendalters. 1. Auflage, Berlin: 23-50.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2023): JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/> (zuletzt abgerufen am 11.11.25).
- Kleinjohann M, Reinecke V (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives. Wiesbaden: 18.
- Mayring P (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage, Weinheim: 62-63.
- Noack P, Kracke B, Weichold K (2024): Entwicklungspsychologie des Jugend- und jungen Erwachsenenalters. 1. Auflage, Stuttgart: 213-217.
- Riesmeyer C, Hauswald J, Mergen M (2019): (Un)Healthy Behaviour? The relationship between media literacy, nutritional behavior, and self-representation on Instagram. In: Media and Communication 7(2) 2019: 160-168. doi: [10.17645/mac.v7i2.1871](https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1871)
- Roth L, Yildiz J, Godemann J (2021): Soziale Medien und Ernährung – Fluch oder Segen? Online-Befragung von älteren Jugendlichen. In: Ernährung im Fokus 01 (2021): 22-27.
- Rützler H, Reiter W (2023): Hanni Rützlers Foodreport 2024. Frankfurt am Main: 70.

### Autorinnen

Amelie Weigt *BSc* (Korrespondenzautorin) und Prof. Dr. oec. troph. Britta Rummler, Fachhochschule Münster, Fachbereich Oecotrophologie, Facility Management, Corrensstraße 25, 48149 Münster.

Kontakt: [amelieweigt@gmail.com](mailto:amelieweigt@gmail.com)



© A. Weigt

### Interessenkonflikt

Die Autorinnen erklären, dass kein Interessenkonflikt besteht. Das Manuskript beruht auf der abgeschlossenen Bachelorarbeit der Autorin mit dem Titel „Der Einfluss von Social Media am Beispiel von TikTok auf das Verhalten von Jugendlichen (12-17 Jahre) im Hinblick auf den Food-Trend Plant-based Food“ im Studiengang Oecotrophologie der FH Münster (Erstgutachterin: Prof. Dr. Britta Rummler).

### Zitation

Weigt A, Rummler B (2026): Der Einfluss von Social Media am Beispiel von TikTok auf das Verhalten von Jugendlichen (12-17 Jahre) im Hinblick auf den Food-Trend Plant-based Food. *Hauswirtschaft und Wissenschaft* (74) ISSN online 2626-0913 <https://haushalt-wissenschaft.de> doi: 10.23782/HUW\_04\_2026