Social Media Content über Hülsenfrüchte

Ein Forschungsprojekt im Studiengang PHN

Christina Bock, Kristin Metzner, Vanessa Rogotzki, Jana Schludecker
Projektleitung: Prof. Dr. Rückert-John

Einleitung

Aktuell zeigt sich ein rückläufiger Trend im Fleischkonsum der Deutschen[1]. Um die Bereitschaft zu geringerem Fleischverzehrs zu unterstützen, müssen **alternative Proteinquellen** gefördert werden. Hier stellen besonders Hülsenfrüchte eine gesunde, nachhaltige Alternative dar[2]. Ziel des Projektes ist es, in Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel tegut…, das Ernährungsverhalten zu Hülsenfrüchten positiv zu verändern und zu evaluieren, wie Wissensvermittlung in Sozialen Medien eine sinnvolle Maßnahme im Lebensmittelmarketing darstellen kann.

Vid. 1: Zusammenschnitt der Social Media Inhalte

Methodik

Die 3-stufige Intervention umfasst sensibilisierende, informierende und befähigende Inhalte zu fünf festgelegten Hülsenfrüchten. Zur **Sensibilisierung** werden auflockernde, interessante oder lustige Fakten in Videoformat geboten. Zur **Information** über gesundheitliche und nachhaltige Aspekte, werden zu jeder Hülsenfrucht drei Quizfragen gestellt, die von den Konsument*innen interaktiv beantwortet werden können. Die **Befähigung** erfolgt über Rezepte und Videos zu Lagerung und Zubereitung. Die Inhalte werden über die **Social Media Kanäle** von tegut… über einen Zeitraum von fünf Wochen geteilt. Die Evaluation erfolgt über einen **online Fragebogen**.
Zur Motivationssteigerung ist die Teilnahme an dem Fragebogen mit einem Gewinnspiel verknüpft.

Diskussion

Social Media Kampagnen bieten eine effektive Möglichkeit, eine große Zielgruppe zu erreichen[3]. Neben kommerziellen Hintergründen werden so auch gesundheits- und ernährungsbezogene Inhalte einfach zugänglich für die breite Masse. Durch vielfältige Formate auf unterschiedlichen Plattformen, bieten sich unzählige Möglichkeiten, die Inhalte zielgruppen-spezifisch und abwechslungsreich zu gestalten. Da Hülsenfrüchte bisher noch keinen großen Stellenwert in der Ernährung der Konsument*innen in Deutschland aufweisen, können Soziale Medien genutzt werden, um das Interesse zu wecken und darüber aufzuklären.

Ergebnisse

Die Intervention lief im Januar 2024. Die Ergebnisse der Evaluation werden ausgewertet und vor dem Hintergrund der Fragestellung diskutiert.

Literaturquellen:
1) BLE (2023): Fleischverzehr 2022 auf Tiefstand, unter: https://www.ble.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2023/230403_Fleischverzehr.html
2)BMEL (2024): Versorgungsbilanzen Hülsenfrüchte, unter: https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen/huelsenfruechte
3) Kreutzer, R.T. (2021). Social Media und Social-Media-Marketing. In: Social-Media-Marketing kompakt. Springer Gabler, Wiesbaden.

Kontakt:
vanessa-sophie.rogotzki@oe.hs-fulda.de