



Social Media in der Ernährungskommunikation – wir machen mit!

In einer Welt, in der soziale Medien eine zentrale Rolle in unserer täglichen Kommunikation spielen, hat sich unsere Art und Weise, wie wir über das Thema Ernährung erfahren, lernen und sprechen, grundlegend verändert. Digitale Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok oder Facebook haben das bisherige, traditionelle Bildungssystem durch eine einfach zugängliche, ansprechende und manchmal sogar interaktive Form der Informationsverbreitung erweitert und zum Teil ersetzt. Diese Plattformen wandeln die traditionelle Kommunikationsweise von «one-to-many» in eine interaktive «one-to-many» - Kommunikation um, wo jeder und jede Inhalte produzieren und weiterverteilen können. Diese Art der Kommunikation «auf Augenhöhe» bietet viele Chancen für die Verbreitung und Bekanntmachung von Ernährungsbildung und -informationen – aber auch viele Herausforderungen. Die Aufklärung über Ernährungsthemen ist enorm wichtig, der Informationsbedarf hoch. Sonst wären gerade diese Themen auf den verschiedenen SoMe-Kanälen nicht so erfolgreich unterwegs.



Illustration: truc

Auf der einen Seite haben die sozialen Medien für viele Menschen die Türen für eine Fülle an Ernährungsinformationen geöffnet. So finden sich beispielsweise auf YouTube oder Instagram Bildungsvideos, die in kurzen Clips und wenigen Minuten erklären, wie man ausgewogene Mahlzeiten zubereitet oder was die Vorteile bestimmter Ernährungsformen sind. Instagram und TikTok sind voll von visuell ansprechenden Inhalten, von perfekt inszenierten Fotos von oft stylischen Gerichten bis hin zu kurzen Videos, die einfache Rezepte oder Ernährungstipps bieten. Auf der anderen Seite bieten Gruppen wie auf Facebook eine Plattform für den Austausch von Erfahrungen und das Knüpfen von Kontakten mit Gleichgesinnten, die sich für ähnliche Ernährungsziele oder Herausforderungen interessieren.

Doch diese Fülle an Informationen bringt auch Risiken mit sich. Die Grenzen zwischen fundierten, fachlich korrekten Inhalten auf der einen sowie gesponserten Inhalten und Werbung auf der anderen Seite verschwimmen oft. Angesagte Trends und Challenges, wie sie zum Beispiel auf Plattformen wie TikTok populär sind, können ungesunde Verhaltensweisen oder Essstörungen fördern. Gleichzeitig ist die Glaubwürdigkeit der Inhalte schwer zu überprüfen, da jeder und jede, unabhängig von seiner Fachkenntnis, Inhalte erstellen und verbreiten kann.

Trotzdem bieten die sozialen Medien für Ernährungsfachpersonen und -organisationen eine wertvolle Gelegenheit, qualitativ hochwertige und wissenschaftlich fundierte Informationen ansprechend zu verbreiten. Diese digitale Landschaft kann genutzt werden, um ein breiteres Publikum über bestehende Kanäle einfach zu erreichen.



Illustration: truc

So bieten Projekte wie «pfannefertig – Survivalguide rund ums Essen in deiner ersten Wohnung» - so wie viele andere auch - spannende Ansätze, um nachhaltige Ernährung und Freude am Kochen in die sozialen Medien zu integrieren.

Trotz der Herausforderungen, die mit der Nutzung von Social Media verbunden sind, einschliesslich der Notwendigkeit, sich gegen die Menge an unqualifizierten Inhalten durchzusetzen, ist es entscheidend, dass Fachleute und -organisationen hier Präsenz zeigen und qualitativ hochwertige und gleichzeitig ansprechende Inhalte anbieten.

Ergänzend zur Präsenz ist aber auch die Vernetzung mit anderen Akteuren essentiell. Auf diese Weise kann ein Netzwerk von qualifizierten Expert*innen und Institutionen entstehen, welche vertrauenswürdige Informationen verteilen und wichtige Themen öffentlich platzieren. Wenn wir möchten, dass unsere (Ernährungs-) Botschaften besser und vor allem von einem anderen Publikum über die Sozialen Medien wahrgenommen werden sollen, dann sollten wir uns im Umgang damit schulen und üben.

Soziale Medien sind somit ein zweischneidiges Schwert in der Ernährungskommunikation: Sie bergen Risiken, bieten aber auch immense Möglichkeiten für Bildung, Engagement und positive Veränderung. Indem wir die Plattformen strategisch nutzen, können wir dazu beitragen, das Bewusstsein für gesunde Ernährung zu schärfen und ein gesund-

heitsförderliches Ernährungsverhalten auf individueller und gesellschaftlicher Ebene positiv zu beeinflussen.

Schweizer Ernährungsfachkräfte hinken in der Nutzung von Social Media aktuell hinterher. Durch den Einsatz von Social-Media-Strategien, die Ernährungswissen mit professionellen Kenntnissen im digitalen Marketing kombinieren aber auch Projekte, die Lust auf nachhaltige und gesunde Lebensmittel machen, bieten sich neue und erfolgsversprechende Wege. Unser Wunsch ist es, dass viele andere Fachpersonen unserem Beispiel folgen und wir gemeinsam und vernetzt auftreten.

Zum aktuellen Projekt:

Mit «pfannefertig» hat die SGE von März bis Mai 2024 ihren ersten Auftritt auf Instagram und Tiktok umgesetzt. Für die Posts wurden bestehende Inhalte und Wissen angepasst und vereinfacht. Die Herausforderung bestand darin, dies so zu gestalten, dass es die Zielgruppe anspricht. Die Rückmeldungen haben unsere Erwartungen übertroffen. Ein Folgeprojekt ist geplant.

<https://www.sge-ssn.ch/sge-projekte/uf-eigede-beii/>

Zum Weiterlesen:

https://edoc.ku.de/id/eprint/28506/1/Endres_Soziale_Medien_Ernaehrungskommunikation.pdf

<https://daem.de/ernaehrungskommunikation-in-den-sozialen-medien/>

<https://www.bzfe.de/ernaehrung/ernaehrungskommunikation/erfolgreich-kommunizieren/social-media-verstehen-und-nutzen/>

<https://www.bzfe.de/ernaehrung/ernaehrungskommunikation/erfolgreich-kommunizieren/social-media-verstehen-und-nutzen/>

Links ohne Gewähr, Stand: Mai 2024