



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Darstellung von „Ernährung“ in Sozialen Medien“

verfasst von

Marie-Therese Wagner, Bakk. rer. nat. MA

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 838

Studienrichtung lt. Studienblatt: Masterstudium Ernährungswissenschaften

Betreut von: Univ.-Prof. Dr. Jürgen König

Darstellung von „Ernährung“ in Sozialen Medien

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

| | Seite |
|---|-----------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Das Internet als Basis für Soziale Medien | 3 |
| <i>2.1. Nutzungsdaten</i> | 4 |
| <i>2.2. Nachteile und Risiken</i> | 7 |
| 3. Social Media: Soziale Interaktion im Internet | 9 |
| <i>3.1. Soziale Medien als kulturelles Phänomen</i> | 10 |
| <i>3.2. Nutzen Sozialer Medien</i> | 12 |
| <i>3.3. Nachteile und Gefahren</i> | 14 |
| <i>3.4. Nutzungsdaten</i> | 15 |
| <i>3.4.1. Nutzung Sozialer Medien in Österreich</i> | 16 |
| <i>3.5. Anwendungsmöglichkeiten Sozialer Technologien</i> | 18 |
| <i>3.5.1. Blogs</i> | 20 |
| <i>3.5.1.1. Foodblogs</i> | 21 |
| <i>3.5.2. Facebook</i> | 22 |
| <i>3.5.3. Twitter</i> | 25 |
| <i>3.5.4. YouTube</i> | 26 |
| 4. Mediennutzung in Österreich | 29 |
| <i>4.1. Allgemeine Mediennutzung</i> | 29 |
| <i>4.2. Nutzung ernährungsrelevanter Medieninhalte</i> | 30 |
| 5. Wirkung von Medien | 32 |
| <i>5.1. Wirkung von Medien auf Gesundheit und Ernährung</i> | 34 |
| <i>5.2. Können Massenmedien Verhalten verändern?</i> | 36 |
| <i>5.3. Wirkung von Social Media auf die Gesundheit</i> | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 6. Medieninhaltsforschung | 39 |
| <i>6.1. Darstellung von Gesundheit und Ernährung in Medien</i> | 39 |
| <i>Seite</i> | |
| <i>6.2. Wissenschaft in den Medien</i> | 40 |
| <i>7. Gesundheitskommunikation</i> | 42 |
| <i>7.1. Ernährungskommunikation</i> | 44 |
| <i>7.2. Kampagnen zur Gesundheitsförderung</i> | 47 |
| 8. Empirie: Quantitative Inhaltsanalyse ernährungsrelevanter Inhalte in Sozialen Medien | 50 |
| <i>8.1. Methode der quantitativen Inhaltsanalyse</i> | 50 |
| <i>8.1.1. Quantitative Inhaltsanalyse von Facebook,</i> | |
| <i>Twitter und YouTube</i> | 51 |
| <i>8.1.2. Methodenkritik</i> | 52 |
| <i>8.1.3. Codebuch</i> | 55 |
| <i>8.2. Ergebnisse</i> | 57 |
| <i>8.2.1. Facebook</i> | 57 |
| <i>8.2.2. Twitter</i> | 67 |
| <i>8.2.3. YouTube</i> | 74 |
| 9. Diskussion der Ergebnisse | 80 |
| <i>9.1. Facebook</i> | 80 |
| <i>9.2. Twitter</i> | 83 |
| <i>9.3. YouTube</i> | 85 |
| <i>10. Handlungsempfehlungen: Fazit aus Literatur und Empirie</i> | 87 |
| 11. Zusammenfassung | 95 |
| Executive summary | 98 |
| Literaturverzeichnis | |
| 100 | |

Anhang

Abbildungsverzeichnis

| | Seite |
|--|-------|
| Abbildung 1: Internetnutzer im EU-Vergleich 2011 | 5 |
| Abbildung 2: Haushalte mit Internetzugang 2011 nach Bundesländern | 6 |
| Abbildung 3: Internetnutzer 2011 nach Geschlecht und Alter 7 | |
| Abbildung 4: Verbreitung verschiedener Technologien: Dauer, bis 50 Millionen Nutzer erreicht wurden | 12 |
| Abbildung 5: Das integrative Modell nach Fishbein und Capella | 33 |
| Abbildung 6: Anzahl der "Gefällt mir"-Angaben von Facebook-Seiten bzw. von "Freunden" auf Facebook-Profilen | 57 |
| Abbildung 7: Herkunftsland der Facebook-Seiten | 59 |
| Abbildung 8: Häufigkeit und Anteile der Themen der analysierten Facebook-Seiten | 62 |
| Abbildung 9: Vergleich, ob wissenschaftliche Quellen verwendet werden oder nicht | 65 |
| Abbildung 10: Anteil der Facebook-Seiten, auf denen Bilder veröffentlicht wurden bzw. nicht veröffentlicht wurden | 65 |
| Abbildung 11: Anteil der Facebook-Seiten, auf denen Videos hochgeladen wurden bzw. nicht hochgeladen wurden | 66 |
| Abbildung 12: Anteil der Facebook-Seiten, auf denen Abstimmungen veröffentlicht wurden bzw. nicht veröffentlicht wurden | 66 |
| Abbildung 13: Anteil der Facebook-Seiten, auf denen Audiodateien veröffentlicht bzw. nicht veröffentlicht wurden | 67 |
| Abbildung 14: Betreiber der analysierten Twitter-Kanäle | 68 |
| Abbildung 15: Darstellung der Häufigkeit der verschiedenen Themen der analysierten Twitter-Kanäle | 70 |
| Abbildung 16: Verteilung der Popularität (gemessen in Anzahl der Follower) der analysierten Twitter-Kanäle | 71 |
| Abbildung 17: Anteil der Twitter-Accounts, in denen wissenschaftliche Quellen angegeben bzw. nicht angegeben werden | 72 |
| Abbildung 18: Anzahl Posts der Betreiber | 73 |

Abbildung 19: Anzahl der Tweets anderer Accounts in den analysierten Twitter-Kanälen

74

Abbildung 20: Themen nach Häufigkeit in den analysierten YouTube-Videos

76

Abbildung 21: Verteilung der Anzahl der Views der einzelnen auf YouTube hochgeladenen Videos

77

Tabellenverzeichnis

| | Seite |
|---|---------|
| Tabelle 1: Größe der sozialen Netzwerke | 16 |
| Tabelle 2: Erfolgsfaktoren von Werbe- und Medienkampagnen zu gesunden Lebensmitteln und deren gesundheitsbezogenen Aspekten | 47 / 91 |
| Tabelle 3: Häufigkeit und Anteile der Themen der analysierten Facebook-Seiten | 59 |
| Tabelle 4: Die Themen der populärsten Facebook-Seiten | 63 |
| Tabelle 5: Häufigkeit und Anteile der Themen der analysierten Twitter-Kanäle | 69 |
| Tabelle 6: Themen der 10 populärsten ernährungsrelevanten analysierten Twitter-Kanäle | 72 |
| Tabelle 7: Anteil und Häufigkeit der Themen der analysierten YouTube-Videos | 75 |
| Tabelle 8: Themen der 10 populärsten analysierten YouTube-Videos | 78 |

1. Einleitung

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll der Diskurs zum Thema Ernährung im Bereich Social Media untersucht werden.

Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse wird untersucht, in welchem Ausmaß und in welcher Form „Ernährung“ in verschiedenen Sozialen Medien thematisiert wird, welche Themen aufgegriffen und soweit wie möglich auch wie diese von den Nutzern dieser Medien aufgenommen werden.

Ernährung und Lebensstil haben großen Einfluss auf die menschliche Gesundheit sowie das Wohlbefinden [vgl. WHO/FAO, 2002, S. 1-149]. Das Risiko zahlreicher Krankheiten wie zum Beispiel Diabetes oder kardiovaskuläre Erkrankungen kann durch die Ernährung beeinflusst werden. Vor allem Übergewicht und Adipositas können das Risiko für verschiedene Begleiterkrankungen erhöhen [vgl. WHO, 2003, S. 4-9]. Die Prävalenz sogenannter ernährungsassoziierten Krankheiten steigt auch in Österreich [vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2007]. Es besteht daher Handlungsbedarf im Bereich der Ernährungsaufklärung. Als ein neuer Beitrag wird in dieser Arbeit der Bereich Social Media besprochen.

Soziale Medien können als Plattform zur Kommunikation von Ernährungsthemen genutzt werden.

Einer kurzen Einführung in das Internet folgt ein Kapitel zum Thema Social Media, inklusive der Geschichte, Informationen zum Nutzen, Daten zur Nutzung, Risiken und Hinweise zur praktischen Anwendung. Außerdem werden unterschiedliche Social Media Plattformen vorgestellt: Blogs, Facebook, Twitter und YouTube.

Vom theoretischen Teil wird schließlich in den empirischen übergeleitet. Einer allgemeinen Einführung in die quantitative Inhaltsanalyse folgt eine Erläuterung der Methode der vorliegenden Arbeit inklusive Methodenkritik, Erläuterung des Codebuchs und der verwendeten Aufgreifkriterien sowie die Definition der Auswahlseinheit. Schließlich werden die Ergebnisse der Studie dargelegt und interpretiert. Auf Basis der Literatur und der

Ergebnisse dieser Arbeit sollen Handlungsempfehlungen für die Verwendung Sozialer Medien im Ernährungsbereich gegeben werden. Eine Zusammenfassung gibt schließlich einen Überblick über die gesamte Arbeit.

Um den Lesefluss zu erhalten, wurde in dieser Arbeit nur die männliche Form verwendet. Alle personenspezifischen Formulierungen gelten immer für beide Geschlechter.

2. Das Internet als Basis für Soziale Medien

Das erste Kapitel der vorliegenden Arbeit gibt eine kleine Einführung in das Internet an sich, das die Grundlage für die Entwicklung von Social Media darstellt. Von Interesse sind hier Definitionen, Nutzung, Daten zur Nutzung mit Schwerpunkt auf Österreich sowie ein kurzer Einblick in die Risiken, die mit Internetnutzung einhergehen.

Internet ist ein „weltumspannendes, heterogenes Computernetzwerk, das auf dem Netzwerkprotokoll TCP/IP basiert. Über das Internet werden zahlreiche Dienste wie z.B. E-Mail, FTP, World Wide Web (WWW) oder IRC angeboten“ [www.wirtschaftslexikon.gabler.de]. TCP/IP ist die Abkürzung „für *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*. Protokoll, das die Basis des Datenaustausches im Internet darstellt. Die wesentlichen Dienstleistungen, die TCP/IP für die Anwendungsprozesse bereitstellt, sind Verbindungsorientierung, Reihenfolgegarantie, Verlustsicherung und Zeitüberwachung einer Verbindung sowie transparenter Datentransport“ [www.wirtschaftslexikon.gabler.de]. FTP ist die Abkürzung „für *File Transfer Protocol*; Internetprotokoll, das die Übertragung (Download und Upload) von Dateien zwischen Rechnern ermöglicht“ [www.wirtschaftslexikon.gabler.de]. Das World Wide Web (WWW) ist ein „multimедialer Dienst des Internets, der auf der Verlinkung von HTML-Seiten (HTML) basiert und die Darstellung von Text-, Bild-, Ton- und Videodateien mithilfe eines Browsers ermöglicht“ [www.wirtschaftslexikon.gabler.de]. HTML steht für HyperText Markup Language, eine „Auszeichnungssprache, die die logischen Bestandteile eines Dokuments wie Überschriften und Aufzählungen beschreibt. HTML wird dazu benutzt, Dokumente für das World Wide Web zu erstellen, die mithilfe eines Browsers angezeigt werden“ [www.wirtschaftslexikon.gabler.de].

Man kann zwischen „Push“- und „Pull“-Medien unterscheiden. „Push“ bedeutet, dass Informationen aktiv an die Rezipienten gerichtet werden, etwa beim Fernsehen. In „Pull“-Medien muss sich die Zielgruppe die für sie relevanten Informationen selbst abholen, zum Beispiel auf Unternehmenswebsites. Das Internet ist größtenteils den „Pull“-Medien zuzuordnen. Es gibt aber auch Online-Anwendungen, etwa Mails, die den „Push“-Medien zuzuordnen sind. Social Media ist eine Mischform aus „Push“ und „Pull“. Rezipienten wählen die Plattform und entscheiden, wer ihrem Netzwerk angehört und von welchen Anbietern sie Informationen erhalten möchten. Diese Informationen und Neuigkeiten aus dem eigenen Netzwerk werden dann dem Nutzer aktiv angezeigt, der Nutzer kann also passiv konsumieren. Gleichzeitig kann er sich über Links weiterführende Informationen anzeigen lassen. Letzteres ist dann wieder „Pull“ zuzuordnen. Man beobachtet, dass User immer weniger mit Informationen überhäuft werden wollen. Viel eher wollen sie Informationsangebote und suchen den Dialog. [vgl. BARTEL, 2011, S.118] Man muss den Nutzern demnach einen Nutzen bieten, damit sie ein „Pull“-Angebot im Internet nutzen.

2.1. Nutzungsdaten

Auf der ganzen Welt nutzten im Dezember 2011 knapp 2,27 Milliarden Menschen ab 15 Jahren das Internet [vgl. NIELSEN ONLINE, ITU, GFK, 2011].

Im EU-Vergleich liegt Österreich in Hinblick auf Internetnutzer über dem Durchschnitt. In Österreich nutzten 2011 79 Prozent der Menschen Internet, in der EU nur 71 Prozent [vgl. EUROSTAT, 2011].

Internetnutzerinnen und Internetnutzer im EU-Vergleich 2011

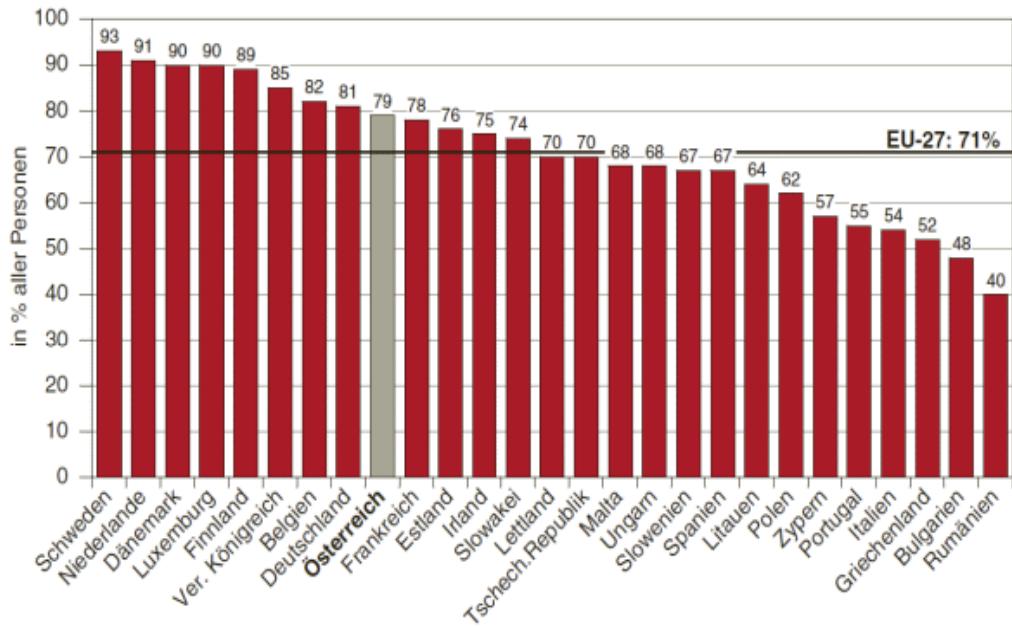


Abbildung 1: Internetnutzer im EU-Vergleich 2011. Internetnutzung in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitpunkt [EUROSTAT, 2011]

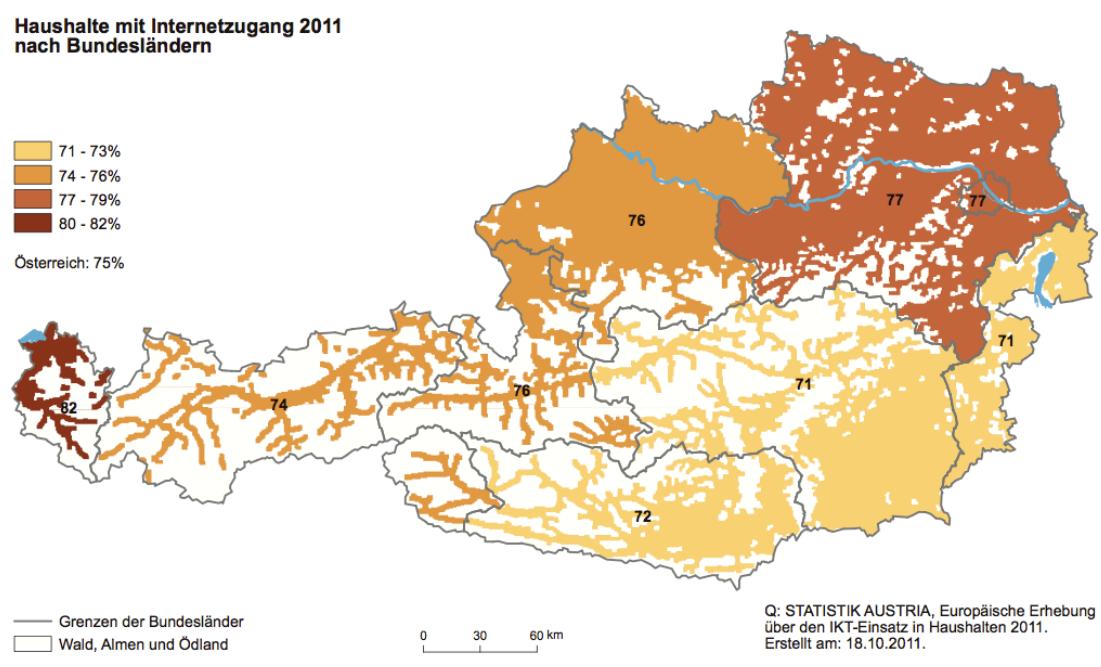
In Österreich nutzen laut Austrian Internet Monitor¹ acht von zehn Menschen aktiv das Internet, beinahe alle Österreicher zwischen 14 und 39 Jahren sind online. [vgl. AUSTRIAN INTERNET MONITOR - 1.Quartal 2011, 2011]

2005 war der Internetzugang für 66 Prozent der Bevölkerung möglich, im ersten Quartal 2011 bereits für 85 Prozent. In einer Umfrage der AIM im Auftrag der ORF Medienforschung des ersten Quartals 2011 gaben 79 Prozent der Internetnutzer an, zu Hause ins Internet zu gehen, 31 Prozent nutzen das Internet am Arbeitsplatz, 16 Prozent unterwegs über ein mobiles Endgerät und sechs Prozent in der Schule. [vgl. ORF MEDIENFORSCHUNG, 2011]

¹ Austrian Internet Monitor (AIM): zeigt Nutzung und Entwicklungserspektiven der Internets auf; Daten stammen aus Telefoninterviews und vertiefenden Online-Befragungen; die Daten sind repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren [<http://www.integral.co.at/de/aim/>]

Während 2002 erst 33,5 Prozent der österreichischen Haushalte einen Internetzugang hatten, so waren es 2011 bereits 75,4 Prozent. Je mehr Personen in einem Haushalt wohnen, desto eher ist der Haushalt mit einem Internetzugang ausgestattet. [vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011]

Im Nord-Osten haben besonders viele Haushalte einen Internetzugang. Im Süden haben hingegen nur 71 bis 73 Prozent der Haushalte Zugang zum World Wide Web [vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011].



Befragungszeitpunkt: Mai und Juni 2011. - Der Stichprobenfehler beträgt durchschnittlich 1,7%. - Nur Haushalte mit mindestens einem Haushaltsteilnehmer im Alter von 16 bis 74 Jahren.

**Abbildung 2: Haushalte mit Internetzugang 2011 nach Bundesländern
[STATISTIK AUSTRIA, 2011]**

In Österreich nutzten 2011 79 Prozent der Menschen das Internet, bei den Frauen sind es 74 Prozent, bei den Männern 84 Prozent. Das ist eine bedeutende Steigerung im Vergleich zu 2002. 2002 nutzten nur 37 Prozent der Menschen in Österreich das World Wide Web, der Anteil hat sich somit innerhalb von zehn Jahren mehr als verdoppelt. Der hier zu beobachtende Anstieg geht in allen Altersgruppen kontinuierlich vorstatten. [vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011]. Die größte Altersgruppe unter den Internetnutzern waren 2011 die 16 bis 24 Jährigen (Männer und Frauen 98%). Auch bei den 25 bis 34 sowie den 35 bis 44 Jährigen zählen

sich noch überdurchschnittlich viele Personen zu Internetnutzern. Bei den 45 bis 54-Jährigen nutzen 87 Prozent der Männer das Internet und nur mehr 77 Prozent der Frauen. Weit abgeschlagen liegt die Altersgruppe der 55 bis 74-Jährigen, 58 Prozent der Männer und 36 Prozent der Frauen sind hier den Internetnutzern zuzuordnen. [vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011]

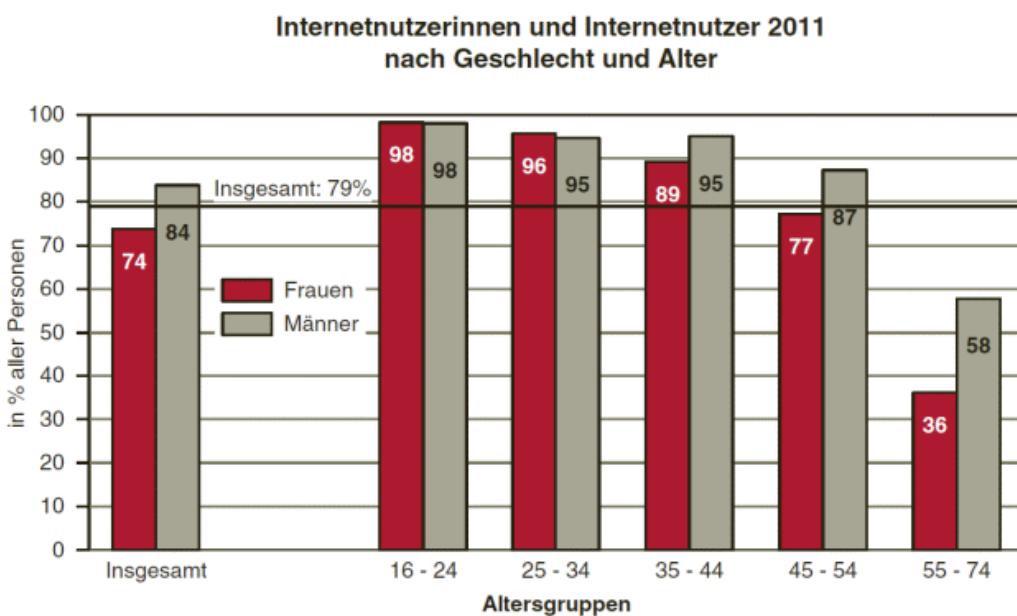


Abbildung 3: Internetnutzer 2011 nach Geschlecht und Alter; Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2011. Befragungszeitpunkt: Mai und Juni 2011. Personen mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitpunkt [STATISTIK AUSTRIA, 2011]

Die angeführten Studien zeigen, dass die Internetnutzung in Österreich bereits sehr weit verbreitet ist. Vor allem junge Menschen zwischen 16 und 24 kann man fast vollständig über das Internet erreichen [vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011]. Diese Erkenntnis lässt sich in die Planung von Interventionen zur Verbesserung von Gesundheit und Ernährung auf Bevölkerungsebene nutzen. Will man junge Menschen erreichen, ist das Internet ein geeignetes Medium, um eine große Reichweite verschiedener Botschaften zu erzielen.

2.2. Nachteile und Risiken

70 Prozent der an einer Umfrage von Lampert et al. [2009] teilnehmenden

Personen vertrauen Inhalten im Internet oft nicht. Es gilt daher Wege zu finden, Informationen glaubwürdig aufzubauen, um Informationen zu Gesundheit und Ernährung erfolgreich über das Internet an die Bevölkerung zu verbreiten.

Nur wenige Personen gaben in dieser Umfrage von Lampert et al. [2009] an, dass man im Internet unangenehme Inhalte über sie finden könne. Die meisten Befragten schauen darauf, dass nur bestimmte Informationen über sie im Internet auffindbar sind und rund dreiviertel der Personen achten darauf, nur bestimmten Personen aus ihrem Bekanntenkreis den Zugang zu bestimmten Inhalten zu ermöglichen. Jugendliche berücksichtigen, so die Studie, oft nicht die mit der Nutzung von Online-Plattformen verbundenen Risiken obwohl sich viele von ihnen der potentiellen Risiken bewusst sind. [vgl. LAMPERT et al., 2009]

3. Social Media: soziale Interaktion im Internet

Hess [2011] beschreibt Social Media als einen „Sammelbegriff für internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund.“

Web 2.0 bezeichnet eine „in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen.“ [HESS, 2011]

Soziale Technologien sind „Produkte und Dienste, die soziale Interaktion im digitalen Bereich ermöglichen. Personen können sich virtuell miteinander verbinden und interagieren. Kommunikation und Konsum von Inhalten sind möglich. [vgl. SHIRKY, 2010]

Dem Überbegriff Social Media sind zum Beispiel Foren, Blogs, Wikis und soziale Netzwerke zuzuordnen.

Boyd und Ellison [2008] definieren „Social Networks“ als webbasierte Services, die es Individuen erlauben, ein öffentliches oder teilweise öffentliches Profil in einem begrenzten System zu erstellen, eine Liste von Nutzern zu kreieren, mit denen sie Kontakt halten möchten und diese Liste und Listen anderer Mitglieder in dem System durchzugehen und anzuschauen.

Wiki ist die „Kurzform für WikiWiki oder WikiWeb, ein offenes Autorensystem für Webseiten. Wiki sind im World Wide Web veröffentlichte Seiten, die von den Benutzern online geändert werden können. Im Gegensatz zu HTML wird mit einer vereinfachten Syntax

gearbeitet, die ein leichtes Ändern der Inhalte ermöglicht.“ [www.wirtschaftslexikon.gabler.de]

Ein Forum ist „ein System auf einer Website, das es Teilnehmern ermöglicht, asynchron miteinander zu kommunizieren. Foren sind i.d.R. flach hierarchisch organisierte Diskussionsplätze, die auf bestimmte Themengebiete fokussiert sind. Die Teilnehmer können dort eigenhändig neue, zum Oberthema passende Themen erstellen, sog. Threads, Threads über neue Beiträge kommentieren, bewerten oder sich für Beiträge anderer Nutzer bedanken. Ein Forum ist eine Alternative zu Newsgroups.“ [www.wirtschaftslexikon.gabler.de]

3.1. Soziale Medien als kulturelles Phänomen

Vor sieben Jahren nutzten die meisten Konsumenten das Internet, um Zugriff auf ihre E-Mails zu bekommen, etwas im Internet zu suchen und um einzukaufen. Die Websites von Unternehmen dienten etwa als Vehikel für Unternehmenskommunikation, Produktwerbung und Konsumentenservice. Nur wenige Personen waren Mitglieder von Online-Gemeinschaften, soziale Netzwerke waren für Studenten gedacht. Heute haben mehr als 1,5 Milliarden Menschen weltweit einen Account in einem sozialen Netzwerk und beinahe eine von fünf Stunden online wird in sozialen Netzwerken verbracht. Immer mehr Menschen nutzen mobile Endgeräte für die Nutzung von Social Media. [vgl. CHUI et al., 2012, S.1]

In wenigen Jahren wurden soziale Technologien ein kulturelles Phänomen. Hunderte Millionen Menschen haben neue Verhaltensweisen durch die Verwendung von Social Media angenommen – für soziale Aktivitäten im Internet, um virtuelle Gemeinschaften aufzubauen und daran teilzuhaben oder um politische Aktivitäten zu organisieren. Viele Verhaltensweisen, an denen Individuen und Gruppen der Gesellschaft teilnehmen – von täglichem Tratsch bis zu globalem Geschehen wie dem Arabischen Frühling – spielen sich auf sozialen Plattformen ab. Soziale Brücken werden online geformt, erhalten und gebrochen. [vgl. CHUI et al., 2012, S.1]

Soziale Technologien haben das Leben von Millionen Menschen verändert. Die Menschen vertrauen ihren online-Verbindungen, die oft Personen einschließen, denen sie niemals persönlich begegnet sind, bei Filmempfehlungen bis hin zu positiven Verhaltensänderungen, zum Beispiel bei Diäten und Gewichtsverlusten. [vgl. CHUI et al., 2012, S.2-3]

Soziale Technologien sind das Produkt von 40 Jahren technologischer Entwicklung und die Erfüllung einer bereits lange bestehenden Vision, was Computer und digitale Technologien alles leisten können. Die ersten akademischen Computer hatten Bulletinbord-Systeme (vergleichbar mit Pinnwänden in digitaler Form), die es Forschern ermöglichen, Informationen zu posten und zu teilen und auf andere Inhalte zu antworten. Eines der ersten Services nachdem Internet der Öffentlichkeit zugänglich worden war, waren Interessensgruppen. Das Wachstum in Reichweite und Möglichkeiten als Medium für Interaktion schuf die Voraussetzung für das explosive Wachstum sozialer Technologien. [vgl. CHUI et al., 2012, S.5]

Soziale Technologien wurden schneller angenommen als andere Medientechnologien. Kommerzielles Fernsehen brauchte 13 Jahre, um 50 Millionen Haushalte zu erreichen, Internet Service Anbieter drei Jahre. Facebook brauchte für einen Reichweitenaufbau von 50 Millionen Personen nur ein Jahr, Twitter gar nur neun Monate. [vgl. CHUI et al., 2012, S.5]

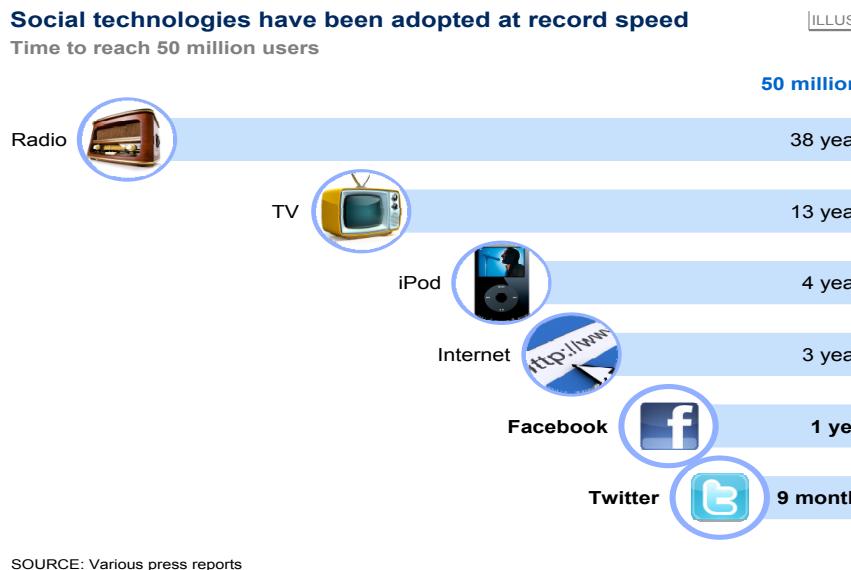


Abbildung 4: Verbreitung verschiedener Technologien: Dauer, bis 50 Millionen Nutzer erreicht wurden [CHUI, et al., 2012]

Im Juli 2011 gab es 750 Millionen Facebook-Accounts, hinter denen etwa 300 bis 400 Millionen Einzelpersonen standen [vgl. BARTEL, 2011, S.343-344], im Mai 2012 meldete Facebook seinen 900-millionsten User. Geschätzte 80 Prozent der Weltbevölkerung, die das Internet nutzen, verwenden regelmäßig soziale Netzwerke. Soziale Technologien ersetzen andere Internetanwendungen und –nutzungsmöglichkeiten. Die Nutzung von E-Mail und Sofortnachrichten hat in den letzten Jahren abgenommen. [vgl. CHUI et al., 2012, S.5]

3.2. Nutzen Sozialer Medien

Einer der Vorteile von sozialen Medien ist es, dass sie Jedermann eine öffentliche Plattform bieten. Künstler wie Sänger oder Autoren können nun, ohne eine Agentur oder einen Verlag finden zu müssen, ihre Werke in sozialen Medien präsentieren und auf diese Art Bekanntheit erlangen. [vgl. CHUI et al., 2012, S.2-3]

Empfehlungen von anderen Nutzern sozialer Medien werden als glaubwürdig empfunden und oft bei eigenen Entscheidungen berücksichtigt. Diese Glaubwürdigkeit ist oft auch bei Personen gegeben, die man noch niemals real getroffen hat. Persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten haben schon immer eine wichtige Rolle in

Entscheidungsprozessen gespielt. Social Media hat den Kreis der Personen, die Produkte empfehlen und bewerten können, enorm erweitert. [vgl. STUBER, 2011, S.111] Nun kann man versuchen, diese Empfehlungen in sozialen Medien auch für ein gesundes Ernährungsverhalten zu nutzen.

Es liegt in der Natur des Menschen, Identität und Verbindungen zu suchen durch Anschluss an andere Individuen und Gruppen, die ihre Eigenschaften, Interessen oder Denkweisen teilen. Dazu gehört es, Informationen mit Familien- oder Gemeinschaftsmitgliedern zu teilen, Geschichten zu erzählen, Erfahrungen und sozialen Status auszutauschen. Geschichten von Personen zu verfolgen, mit denen man eine Beziehung aufbauen möchte und Gruppen zu bilden. [vgl. CHUI et al., 2012, S.5]

Soziale Technologien haben diesen grundlegenden Verhaltensweisen die Geschwindigkeit und Reichweite des Internets gegeben. Beinahe ohne Kosten können Menschen mit vielen anderen Menschen über weite geographische Distanzen und Zeitzonen hinweg interagieren. Soziale Technologien haben Barrieren vermindert, Gruppen beizutreten und soziale Verbindungen einzugehen. Menschen, die einander nicht kennen, kommentieren zum Beispiel gegenseitig ihre Blogeinträge oder Beiträge in Foren. Beinahe jede Form sozialer Interaktion, inklusive negativer wie Schikanen, ist auf sozialen Plattformen möglich. [vgl.CHUI et al., 2012, S.5]

Soziale Technologien können neben der Eröffnung neuer Möglichkeiten für etwa Marketing und Produktentwicklung natürlich auch nicht-wirtschaftlichen Nutzen liefern. Dadurch, dass sich die Möglichkeiten, sich zu organisieren und zu vernetzen, vervielfachen, können soziale Technologien positive Veränderungen in Gesellschaften und Regierungen ermöglichen. Soziale Technologien waren etwa ein wichtiges Hilfsmittel im Arabischen Frühling 2011. Sie können aber auch beim nicht-politischen Zusammenarbeiten helfen, etwa in der Katastrophenhilfe. [vgl. CHUI et al., 2012, S.7-11]

Soziale Medien eröffnen die Möglichkeit des sogenannten viralen Marketings. Das heißt, Inhalte werden von den Nutzern selbst immer weiter verbreitet, die Nutzer werden als Multiplikatoren eingesetzt. Hierzu eignen sich Inhalte, die den Menschen einen Zusatznutzen bringen, wie zum Beispiel lustige Videos, interessante Geschichten oder gute Tipps. In sozialen Medien funktioniert die Verbreitung einfach, etwa indem man auf Facebook auf „teilen“ oder „gefällt mir“ klickt oder den Beitrag kommentiert, damit die Inhalte für alle eigenen Kontakte sichtbar sind. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Inhalt auch von den eigenen Kontakten weiterverbreitet wird. Experten gehen aber davon aus, dass nur etwa jeder dritte Versuch des viralen Marketings von Erfolg gekrönt ist [vgl. BARTEL, 2011, S.332].

Soziale Technologien haben auch das Potential, die Ergebnisse der Gesundheitsversorgung positiv zu beeinflussen. Gemeinschaften wie zum Beispiel Sermo oder Doctors.co.uk ermöglichen es einerseits den Ärzten, ihre Patienten besser zu behandeln. Sermo bietet Foren, in denen Ärzte Behandlungsmöglichkeiten diskutieren können und Doctors.co.uk bietet Online-Anwendungen für Praxismanagement und auch Diskussionsgruppen, wie man die Anwendungen am besten einsetzen kann. Soziale Technologien können aber andererseits auch die Art und Weise verbessern, wie Individuen ihre Gesundheit managen. Soziale Gemeinschaften für Personen mit ähnlichen Erkrankungen gibt es bereits auf Plattformen wie PatientsLikeMe.com. Dort wird Wissen gesammelt, Erfahrungen ausgetauscht und geholfen, vorteilhaftes Verhalten anzunehmen. [vgl. CHUI et al., 2012, S.133]

3.3. Nachteile und Gefahren

Jeder kann mitmachen – das ist wohl die größte Stärke sozialer Medien, jedoch ergeben sich hieraus auch Gefahren. Denn die Gefahr, die Kontrolle zu verlieren, steigt mit der Anzahl der Nutzer. Auch neu gewonnene Möglichkeiten der Transparenz werden hoch gelobt, zwingen

Unternehmen aber dazu, ihre Kommunikation zu verändern und an den Zwang zur Transparenz anzupassen. [vgl. CHUI et al., 2012, S.57]

Shirky [2010, S.4] definiert folgende Risiken sozialer Technologien:

- Identitätsverlust
- Verlust intellektuellen Eigentums
- Gefährdung der Privatsphäre
- Missbrauch
- Schädigung der Reputation
- Traditionelle Geschäftsmodelle können gestört werden

3.4. Nutzungsdaten

Seit Aufkommen des Internets hat sich die Nutzung von Medien verändert genauso wie die Ansprüche an die Aufbereitung von Informationen. Diese müssen zielgruppenspezifisch und gut verständlich sein. Emotionen gewinnen in der Informationsvermittlung an Bedeutung. [vgl. STUBER, 2011, S.128]

Zahlen in Bezug auf Social Media sind beeindruckend: Weltweit nutzen etwa 1,5 Milliarden Menschen soziale Netzwerke, 80 Prozent der gesamten Internet-User interagieren regelmäßig in sozialen Netzwerken und 70 Prozent der Unternehmen nutzen soziale Technologien. [vgl. CHUI et al., 2012]

Bei den 18- bis 29-Jährigen nutzen neun von zehn Internetnutzer soziale Medien, bei den 30 bis 49-Jährigen beträgt dieser Anteil 60 Prozent, bei den 50 bis 64-Jährigen ist es immerhin noch die Hälfte und bei Internetnutzern über 60 noch ein Viertel. 96 Prozent der jugendlichen Internetnutzer setzen soziale Medien in verschiedenen Formen ein. Weltweit gab es 2011 bereits über 200 Millionen Blogs und unter den 20 meistbesuchten Seiten in Deutschland sind bereits einige Social Media-Seiten vertreten (z.B. Facebook, YouTube, Twitter, Xing und Blogger.com). [vgl. BARTEL, 2011, S.43-46]

| Soziales Netzwerk | Größe des Netzerks |
|---|--|
| Diskussionsforen | Zusammen vermutlich über 24 Millionen Mitglieder |
| Facebook | Über 1 Milliarde aktive Mitglieder [FACEBOOK NEWSROOM] |
| VZ-Netzwerke (Schüler-, Studi-, MeinVZ) | zusammen rund 16 Millionen Mitglieder |
| Wer-kennt-wen | etwa 9 Millionen |
| StayFriends | 6-8 Millionen |
| XING | 5-7 Millionen |
| MySpace | unbekannt (vermutlich rund 5 Millionen) |
| Twitter | etwa 500.000 |

Tabelle 1: Größe der sozialen Netzwerke; Stand 1.Halbjahr 2011, aus verschiedenen Quellen zusammengesucht und durch Schätzungen auf einen Stand gebracht (mod. nach [BARTEL, 2011, S.319])

Soziale Netzwerke beeinflussen auch das Suchverhalten. 2010 gaben 33 Prozent der Internetnutzer an, Inhalte wie Artikel oder Videos eher über Links in sozialen Netzwerken als über Empfehlungen von Suchmaschinen aufgerufen zu haben. Das entspricht einem Plus von 20 Prozent im Vergleich zu 2008. Die Verwendung von Smartphones für den Zutritt zu sozialen Netzwerken hat sich zwischen 2008 und 2011 fast verdoppelt. [vgl. MCKINSEY & COMPANY, 2010]

3.4.1. Nutzung Sozialer Medien in Österreich

Von den Personen, die Internet nutzen gaben in einer Befragung der Statistik Austria im Mai und Juni 2011 45 Prozent an, soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter, MySpace) zu nutzen. Am stärksten ist hier die Altersgruppe der 16-24-Jährigen vertreten (67%), gefolgt von den 25-34-Jährigen (63%). Unter den 55-64-Jährigen gaben noch 20 Prozent an, soziale Netzwerke zu nutzen, unter den 65-74-Jährigen nur mehr elf Prozent. Außerdem wurde gefragt, ob die Internetnutzer gesundheitsbezogene Informationen im Internet suchen, 67 Prozent der

Befragten bejahten diese Frage. In diesem Feld sind die 25-34-Jährigen am aktivsten (72%). Unter den 35-44-Jährigen sowie den 55-64-Jährigen waren es je 70 Prozent. Das Schlusslicht bilden mit immerhin noch 57 Prozent die 65-74-Jährigen. [vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011] Betrachtet man die vorliegenden Daten zur Nutzung sozialer Medien in Österreich, bieten sich Interventionen im Social-Media-Bereich sowie die Verbreitung von Gesundheitsinformationen über das Internet besonders für junge Zielgruppen (16-34 Jahre) an.

2011 waren Wikipedia (60% der Internetnutzer pro Monat) und YouTube (59% der Internetnutzer pro Monat) die meistgenutzten Social-Media-Plattformen in Österreich, sie konnten den Anteil der monatlichen Nutzer erhöhen. Facebook (an 3. Stelle der meistgenutzten Social-Media-Plattformen in Österreich) konnte seine monatlichen Nutzer im Gegensatz zu anderen Social Networks (etwa MySpace, StudiVZ, Netlog, Uboot erreichen nur mehr maximal drei Prozent der Internetnutzer) sogar noch mehr steigern (2010: 43%, 2011: 48%). Mehr als 50 Prozent der Nutzer von Facebook loggen sich beinahe täglich in dem sozialen Netzwerk ein. Stabil blieben Xing (bei monatlich 6% der Internetnutzer) und Twitter (bei monatlich 3% der Internetnutzer). [vgl. AUSTRIAN INTERNET MONITOR, 2011].

Die meisten befragten Personen (76%) geben im AIM (2011) an, soziale Netzwerke vor allem zu nutzen, um Kontakte mit Freunden und Bekannten zu pflegen. Etwa die Hälfte der Befragten möchte „immer wissen, was im Freundeskreis los ist“ und schätzt die Funktion „Einladungen zu Veranstaltungen“ und „Infos von Anbietern für Produkte und Dienstleistungen“. [vgl. AUSTRIAN INTERNET MONITOR, 2011]

Wagner et al. [2009] unterteilten im Rahmen einer Untersuchung verschiedener Plattformen und der Selbstdarstellung Jugendlicher zwischen 14 und 20 Jahren die Teilnahme in:

- Andere aktivieren: etwa Termine bekanntgeben oder zu Aktivitäten (online/offline) aufrufen

- Sich einbringen: etwa Musik, Videos oder Fotos mit inhaltlichen Aussagen oder Bezug zu Kulturen erstellen, von Aktionen oder Konzerten berichten, mit anderen diskutieren, in online-Gruppen mit anderen aktiv werden
- Sich positionieren: etwa Statements, Gruppenmitgliedschaften, Bilder, Freundschaften

[vgl. WAGNER et al., 2009]

3.5. Anwendung Sozialer Technologien

Soziale Technologien schließen viele unterschiedliche Anwendungen ein, die von Konsumenten und auch Unternehmen eingesetzt werden können.

Das McKinsey Global Institute [2012] hat folgende Anwendungsmöglichkeiten identifiziert:

- Soziale Netzwerke: in Verbindung bleiben durch persönliche und geschäftliche Profile
- Blogs/Microblogs: Meinungen und Erfahrungen veröffentlichen und diskutieren
- Ratings und Reviews: Produkte, Services und Erfahrungen evaluieren und bewerten; Meinungen teilen
- Social Commerce: in Gruppen einkaufen, auf sozialen Plattformen Meinungen teilen
- Wikis: Suchen, kreieren und adaptieren von Artikeln; schneller Zugang zu gesammeltem Wissen
- Diskussionsforen: Themen in öffentlichen Gemeinschaften diskutieren; schneller Zugang zu Expertise
- Geteilte Arbeitsräume (Shared work-spaces): gemeinsam Inhalte kreieren, gemeinsame Aufgaben und Projekte koordinieren.
- Crowdsourcing: Gemeinsames Wissen sammeln und gemeinsam Antworten finden
- Soziale Spiele: mit Freunden und Fremden verbinden und Spiele spielen

- Medien und Dateien teilen: Hochladen, Teilen und Kommentieren von Fotos, Videos und Audiodateien

Haas et al. [2007] unterteilen Nutzer sozialer Netzwerke in:

- Kommunikatoren: „Kein originäres Gestaltungs- oder Veröffentlichungsinteresse“
- Spezifisch Interessierte: „Partizipation bleibt auf ihre Themeninteressen beschränkt“
- Netzwerker: „wollen Beziehungen herstellen, pflegen und erweitern“
- Profilierte: „nutzen alle Möglichkeiten des Web 2.0 intensiv“
- Produzenten: „wollen in erster Linie Inhalte veröffentlichen“
- Selbstdarsteller: „Darstellung der eigenen Person im Vordergrund“
- Unterhaltungssucher: „nutzen Kommunikations- und Mitgestaltungsmöglichkeiten kaum“
- Infosucher: „wenig Kommunikation und Gestaltung, eher betrachtend und kommentierend“

Entschließt man sich dazu, eine Präsenz in sozialen Medien zu erstellen, gilt es, gewisse Dinge zu beachten:

Bevor man mit dem geplanten Social Media-Projekt durchstarten kann, muss man seine Zielgruppe genau kennen und analysieren. Anschließend gilt es, sich dieser zu zeigen und ihr Interesse zu wecken. Merkmale wie etwa Altersgruppe, Geschlecht, durchschnittlicher Bildungsstand, durchschnittliches Einkommen, Herkunft und Familienstand müssen identifiziert werden. [vgl. BARTEL, 2011, S.38-48]

Es empfiehlt sich, zu analysieren, welche sozialen Medien die Zielgruppe nutzt, wie sie diese nutzt, was die Zielgruppe interessiert und was die Zielgruppe braucht. Außerdem gilt es, sich zu überlegen, was man selbst braucht, um das angestrebte Ziel zu erreichen. Aufgrund dieser

Überlegungen kann man dann die passende Social Media-Plattform identifizieren.

Nur weil die Teilnahme an sozialen Plattformen an sich kostenlos ist, heißt das nicht, dass keine Kosten dadurch anfallen. Der größte Faktor ist die Zeit. Die Betreuung der Präsenz in sozialen Medien ist mit einem hohen Zeitaufwand verbunden. Man muss laufend neue Inhalte bieten, um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Nutzer zu erhalten. Man sollte sich darum kümmern, seine Reichweite laufend zu erhöhen. Zusätzlich kann jeder zum Beispiel Fragen stellen und Kommentare posten, die oft auch negativ oder kritisch sind, und erwartet dann möglichst zeitnah eine Antwort. Über einen längeren Zeitraum keine Zeit in die eigene Präsenz in sozialen Medien zu investieren, kann das Image nachhaltig schädigen, schließlich sieht nicht nur der Nutzer, der sich an den Betreiber gerichtet hat, dass noch nicht reagiert wurde.

3.5.1. Blogs

Der Anfang der heutigen Weblogs waren Linklisten. Betreiber empfahlen Besuchern verschiedene Webadressen. Irgendwann waren diese Listen dann unübersichtlich und wurden zu Büchern mit kommentierten Linklisten. Schließlich kamen Suchmaschinen auf und Linkbücher verschwanden. Auch heute gibt es noch Seiten, sogenannte Bookmark-Plattformen, welche die Idee, empfohlene URLs im Web zu veröffentlichen, umsetzen (zum Beispiel Delicious oder Linkarena). Die zweite Ursprungsschiene von Blogs sind „Content-Management-Systeme“ (CMS). Noch 1997 bis 1999 konnten „normale“ User kaum selbst Inhalte im Web publizieren, außer man beherrschte die Seitenbeschreibungssprache HTML und wusste, wie man Webspaces verwaltet. Erst CMS ermöglichten allen Nutzern das Kreieren von Online-Inhalten. Inhalte und Design von Websites werden getrennt in Datenbanken gespeichert und über einen Webbrowser gepflegt. User können nun direkt im Webbrowser Inhalte veröffentlichen und bearbeiten und pflegen. [vgl. BARTEL, 2011, S.250-251]

Heutzutage kann beinahe jeder mit Internetzugang einen eigenen Blog betreiben. Spezielle Bloglösungen sind sogenannte Open-Source-Pakete wie etwa WordPress, Movable-Type, Drupal, die in ihren Basisversionen kostenlos sind. Allerdings muss man sich an die Lizenzbedingungen halten. Für andere Angebote wie Serendipity oder ExpressionEngine muss man zahlen, man kann sie dafür als richtiges Content Management Systeme mit vielfältigen Möglichkeiten einsetzen.

Am häufigsten verwendet, vor allem auch von Laien wird WordPress. Hier verbessern und erweitern ehrenamtliche Mitarbeiter ständig die Funktionen und bieten diese gratis an. [vgl. BARTEL, 2011, S.260]

3.5.1.1. Foodblogs

Julie Powell aus New York kreierte 2002 einen der ersten Foodblogs. Sie kochte die Rezepte des von Julia Child verfassten Buches „Mastering the Art of French Cooking“ nach und dokumentierte dies in einem Foodblog. Foodblogs erfassen den weiten Themenkreis der Themen Ernährung und Kulinarik. Genuss, gesunde Ernährung, Lebensmittel, Zubereitungstechniken und Esstraditionen werden thematisiert. [vgl. WIESER, 2012]

Eine Unterkategorie der Foodblogs ist die sogenannte „Weight Loss Blogsphäre“, in der Personen dokumentieren, wie sie den Prozess des Gewichtsverlusts erleben. Die öffentliche Dokumentation wird als Motivation empfunden und hilft außerdem durch den Austausch mit und durch die Unterstützung durch die Leser. [vgl. WIESER, 2012]

Die Suche nach Blogs mit der Suchmaschine Technorati nach „food“ ergibt 26.106 Treffer. Technorati verzeichnet insgesamt 1.153.576 Blogs. Es ist eine Suchmaschine, die Bloggern beim Sammeln, Hervorheben und bei der Verbreitung globaler Online-Konversation hilft. [vgl. www.technorati.com]

Auf der Seite genussblogs.net sind momentan 1.523 „genussaffine & kulinarische Blogs, Foren und Newsletter“ verzeichnet. Eine Aufstellung der verschiedenen Blogs von genussblogs.net befindet sich im Anhang. Genussblogs.net ermöglicht seinen Nutzern die Suche dieser Inhalte

anhand von Kategorien und Stichworten. Fällt jemandem auf, dass ein Blog, der den Kriterien entspricht, fehlt, so kann man diesen in ein Anmeldeformular eintragen. Nach einer Prüfung, wird dieser dann in genussblogs.net aufgenommen. [vgl. genussblogs.net]

Die Anzahl an Foodblogs ist groß, die Suche nach relevanten und verlässlichen Informationen demnach nicht immer einfach. Welcher Blog der richtige für den User ist, ist auch vom Nutzer selbst abhängig. Die Spannweite an Themen geht von Rezepten, über Gesundheit und Genuss allgemein bis hin zu Getränken. [vgl. WIESER, 2012]

Foodblogs erreichen meist nur Personen, etwa gebildete, berufstätige Frauen, die sich ohnehin für Ernährung interessieren [vgl. WIESER, 2012]. Neben dem direkten Nutzen für die User bieten Foodblogs auch Plattformen für Forscher, die den Umgang der in diesen Blogs aktiven Personen mit Lebensmitteln und Ernährung erforschen möchten. [vgl. WIESER, 2012]

3.5.2. Facebook

2004 programmierten Mark Zuckerberg und seine Studienkollegen Eduardo Saverin, Duskin Moskovitz und Chris Hughes auf der Harvard University den Quelltest von „thefacebook.com“. Kurz darauf war das Netzwerk online. Der Name ist darauf zurückzuführen, dass „thefacebook“ die Idee von Jahrbüchern adaptierten, in denen die Gesichter der Studierenden abgebildet werden. Anfangs konnten nur Studenten der Harvard Universität dem Netzwerk beitreten. Bald wurde „thefacebook.com“ für Studenten von Stanford, Columbia, Yale und dann Studierende in ganz Amerika geöffnet. 2005 durften schließlich auch Angehörige von Highschools ein Profil auf Facebook anlegen. Drei Monate später zählte Facebook bereits 5,5 Millionen aktive Nutzer. Seit 2006 ist das soziale Netzwerk öffentlich zugänglich, noch im Dezember 2006 hatte Facebook eine Reichweite von zwölf Millionen aktiven Mitgliedern. Seit Mai 2007 können Entwickler von außen Anwendungen programmieren. [vgl. BARTEL, 2011, S.206-207] Inzwischen wurde

Facebook von seinen Nutzern in über 70 verschiedene Sprachen übersetzt. [vgl. BARTEL, 2011, S.43-46]

Mit Oktober nutzten eine Milliarde Menschen weltweit monatlich Facebook [FACEBOOK NEWSROOM, 2012].

Laut Social Media Radar Austria² (2012) haben am 02.Oktober 2012 2.844.900 Personen in Österreich Facebook genutzt. Hiervon waren 1.372.700 (48,7%) Frauen und 1.446.660 Männer (51,3%). 2.548.680 der Nutzer (90%) waren zwischen 14 und 49 Jahren alt. 648.660 der Nutzer (22,8%) sind 13 bis 19 Jahre alt, 950.960 Personen (33,4%) sind der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen zuzuordnen. Bei den 30 bis 39-Jährigen nutzen 591.020 (20,8%) Facebook, bei den 40- bis 49-Jährigen 379.260 (13,3%). 175.100 Nutzer (6,2%) sind 50 bis 59 Jahre alt, 99.900 Personen (3,5%) über 60 Jahren nutzen Facebook. [vgl. SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA, 2012]

Betrachtet man die Daten des Social Media Radar Austria zu Twitter³ sieht man, dass am 18.09.2012 insgesamt 95.117 Personen in Österreich Twitter genutzt haben. Die Anzahl der aktiven Accounts beträgt 53.258.

Laut AIM loggen sich mehr als 50 Prozent der Nutzer von Facebook, beinahe täglich in dem sozialen Netzwerk ein, über 70 Prozent nutzen die Plattform mehrmals wöchentlich. Facebook konnte somit nicht nur im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken an Reichweite unter den Internetnutzern erhöhen sondern konnte auch im Gegensatz zu den meisten anderen Netzwerken die Nutzungs frequenz und die durchschnittliche Kontaktzahl pro Nutzer („Freunde“) steigern. [vgl. AUSTRIAN INTERNET MONITOR, 2011]

Die Aktivität auf Facebook tendiert in letzter Zeit dazu, abzunehmen, etwa weil viele Personen ihren Freundeskreis verkleinern und darauf achten, welche Informationen sie noch preisgeben. [vgl. BARTEL, 2011, S.343-

² Daten beruhen auf dem Facebook Ad Planner; Der Social Media Radar Austria bietet aktuelle Zahlen zur Nutzung von Facebook in Österreich

³ Die Daten basieren auf der Twitter-API, die Extraktion erfolgt mit von Social Media Radar Austria entwickelten Algorithmen.

Chui et al. [2012] unterscheiden folgende Facebook-Präsenzen:

- Das persönliche Profil dient dazu, mit Menschen in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen
- Mithilfe von Facebook-Seiten kann man mit seinen Anspruchsgruppen in Verbindung treten und Informationen austauschen. Inhalte sind auch für Besucher sichtbar, die nicht auf Facebook registriert oder angemeldet sind. Diese Präsenz ist vor allem für Unternehmen gedacht.
- Gruppen dienen dem Interessensaustausch mit Usern
- Auf Gemeinschaftsseiten werden allgemeine Themen behandelt. Es gibt keinen Administrator, die Betreuung der Seite obliegt der Facebook-Gemeinschaft

Facebook bietet seinen Nutzern unterschiedliche Aktions- und Interaktionsmöglichkeiten. Der „Gefällt mir“- oder „Like“-Button ist durch einen erhobenen Daumen dargestellt und ermöglicht es, seine Zustimmung zu bestimmten Inhalten öffentlich zu zeigen. Dieses Werkzeug dient somit dazu, seinen Kontakten Empfehlungen abzugeben. Was „geliked“ wurde, ist, sofern die Funktion nicht durch die Privatsphäre-Einstellungen blockiert wurde, auf dem eigenen Profil sichtbar und wird somit seinen Kontakten im Verlauf angezeigt.

Anfangs gab es die „Gefällt mir“-Funktion nur innerhalb von Facebook, seit 2009 kann man den Button auch auf anderen Internetseiten integrieren [vgl. BARTEL, 2011, S.327]. Es ist dann auf der Seite ersichtlich, wie viele Personen bereits auf den Button geklickt und somit ihre Empfehlung abgegeben haben. Auch das wird im eigenen Profil und somit den Kontakten im Zeitverlauf angezeigt.

Eine andere Funktion zur Interaktion ist das „Teilen“ oder „Share“ von Inhalten. Auch hier handelt es sich um eine Möglichkeit, Inhalte seinen

Kontakten sichtbar zu machen. Diese Funktion gibt es bei einfügbten Inhalten, wie etwa Videos oder weiterführenden Links.

Facebook bietet seinen Nutzern auch die Möglichkeit, Inhalte zu kommentieren, die Kommentare können dann weiter kommentiert werden, Diskussionen können entstehen.

Weitere Nutzungsmöglichkeiten sind das Erstellen von Veranstaltungen und Gruppen sowie die Möglichkeit, Kontakte in Listen zuzuordnen, zum Beispiel Studium, Arbeit oder Privat.

3.5.3. Twitter

Twitter ist ein sogenannter Microblog und dient der Veröffentlichung kurzer Beiträge bis zu 140 Zeichen, sogenannter „Tweets“. Bartel [2011, S.324-325] bezeichnet Twitter als „Plattform für viele kurze Besuche, um sich zeitnah über das aktuelle Geschehen zu informieren“

Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams Noah Glass gründeten 2006 Twitter ursprünglich als Forschungs- und Entwicklungsprogramm bei der Podcasting-Firma Odeo in San Francisco. Im Juli 2006 wurde Twitter öffentlich zugänglich gemacht. 2007 wurde die Plattform mit dem South by Southwest Web (SXSW) Award in der Kategorie „Blogs“ ausgezeichnet. [BARTEL, 2011]

Inzwischen wird Twitter weltweit genutzt. Personen, die einen Account auf Twitter angelegt haben (sogenannte Twitterer) können die Tweets anderer Twitterer abonnieren, die ihnen dann im Zeitverlauf angezeigt werden. Man spricht dann von „Followern“, da die Nachrichten eines Twitterers „verfolgt“ werden. Auch „entfolgen“ ist möglich (Tweets der „entfolgten“ Person werden dann nicht mehr angezeigt). „Re-Tweeten“ bezeichnet den Vorgang, Beiträge von jemandem anderen wiederzugeben, mit einem @ kann man andere Twitterer (Personen, die über einen Twitter-Account Nachrichten verbreiten) direkt ansprechen. Will man Nachrichten in Kategorien einteilen, so macht man dies mit einem #, einem sogenannten „Hashtag“. Außerdem gibt es die Möglichkeit von Direct Messages (DM), also die Möglichkeit, private Nachrichten zu versenden. [vgl. BARTEL, 2011, S.324-325]

Da für eine Nachricht nur maximal 140 Zeichen eingesetzt werden können, sind Links zu weiterführenden Informationen sinnvoll. Hier bietet sich der Online-Dienst bitly an, bei dem man die oft sehr langen Links verkürzen lassen kann.

3.5.4. YouTube

„Keine Frage: YouTube vereint Ausdrucksform, Lebensgefühl und Selbstbewusstsein einer neuer Generation in sich“, beschreibt Beisswenger [2010] die Video-Plattform.

Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gründeten im Februar 2005 das Internetvideoportal YouTube in San Mateo, Kalifornien. Nutzer sollten kostenlos Videoclips ansehen und hochladen können. Ihr Slogan lautete: „Broadcast Youself“ („sende dich selbst“). 2006 wurde YouTube für 1,65 Milliarden US-Dollar an Google verkauft und erhielt im selben Jahr die Auszeichnung „Erfindung des Jahres“. Im Oktober 2009 verzeichnete YouTube über eine Milliarde Videoabrufe pro Tag. Inzwischen ist YouTube die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. [vgl. BARTEL, 2011, S.421]

Youtube hat ein bestehendes Prinzip für seinen Erfolg genutzt. Videos sollten via Internet den Menschen so einfach wie möglich zur Verfügung gestellt werden. Das Konzept war nicht an eine bestimmte Zielgruppe gerichtet und sollte einfache Grafiken und keine Erklärtexte enthalten. So sollte garantiert sein, dass nichts vom Anschauen der Videos ablenkt. Man sollte die Videos einfach hochladen und anschauen können, denn das war bisher nicht möglich. Zu den Erfindungen YouTubes gehörten dann im nächsten Schritt das Einbetten von Videos auf fremden Websites, das Kreieren von Links zum unkomplizierten Versenden und ein Bewertungssystem für die einzelnen Videos. [vgl. BEISSWENGER, 2010, S.15-16]

Natürlich kann man die Netzwerke untereinander auch verbinden, etwa ein Video auf YouTube hochladen, den Link auf Twitter posten und das Video selbst auf der Facebook-Seite einbetten. Einfach auf „Teilen“ gehen. Will man den Link posten, dann auf „Dieses Video teilen“, den angezeigten Link kopieren und an der gewünschten Stelle einfügen.

Außerdem gibt es direkt die Möglichkeit, die Videos auf unterschiedlichen Social Media Seiten zu veröffentlichen, indem man einfach auf den dazugehörigen Button klickt, zum Beispiel Facebook, Twitter, Google+.

Will man ein Video direkt auf einer Seite anzeigen, geht man auf „Einbetten“ und fügt den angezeigten Code an der gewünschten Stelle ein. Auch das einfache Versenden per E-Mail ist möglich. Hierfür muss man allerdings einen eigenen YouTube-Account haben.

YouTube bietet auf seiner Homepage eine Statistik mit zahlreichen interessanten Fakten über die Plattform, die ihren Erfolg in Zahlen darstellen [YOUTUBE, 2011]. Einige davon werden hier dargestellt:

- Pro Minute werden 60 Stunden Videomaterial YouTube hochgeladen, also eine Stunde Videomaterial in der Minute.
- Pro Tag werden über 4 Milliarden Videos aufgerufen.
- Pro Monat besuchen über 800 Millionen einzelne Nutzer YouTube.
- Pro Monat werden auf YouTube mehr als 3 Milliarden Stunden Videomaterial angeschaut.
- Pro Monat werden mehr Videos hochgeladen als von den drei großen amerikanischen Sendern in insgesamt 60 Jahren produziert wurden
- YouTube gibt es in 39 Ländern und 54 Sprachen.
- 2011 wurde YouTube über eine Billion Mal aufgerufen.
- YouTube hat mehr HD-Inhalte als alle anderen Videoplattformen im Internet.
- Jede Woche interagieren 100 Millionen User auf YouTube, durch Bewertung, Teilen, Kommentieren, etc. von Videos
- Über 50 Prozent der Videos auf YouTube wurden von der Community bewertet oder kommentiert.

4. Mediennutzung in Österreich

Als Basis für die Betrachtung von Ernährungsthemen in Medien und die Diskussion einer Beeinflussung der Bevölkerung sind Daten der Mediennutzung essentiell.

Zuerst wird die allgemeine Nutzung verschiedener Medien in Österreich beleuchtet und dann speziell auf gesundheits- und ernährungsrelevante Inhalte eingegangen.

4.1. Allgemeine Mediennutzung

Im Rahmen der „Medienqualitäten“-Studie des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) wurden vom 25. Oktober 2007 bis 14. Februar 2008 4.331 Personen in Österreich von GfK Austria und IFES⁴ zu ihrer Mediennutzung interviewt. Die Hauptnutzungszeit gekaufter Tageszeitungen liegt am Morgen bis zwölf Uhr mittags. Inserate erreichen Rezipienten, wenn die Tagesplanung gemacht wird. Der Fernsehapparat wird besonders häufig am Abend eingeschaltet, wenn Emotionen besonders gut wirken. Magazine dienen hauptsächlich der Entspannung in der Freizeit (abends: 46%, Wochenende: 36%). [vgl. CHMELIR, 2008]

Während 33 Prozent der Befragten angeben, Kauf-Tageszeitungen sehr konzentriert zu konsumieren, so liegt dieser Wert bei Gratiszeitungen nur bei 16 Prozent. Kaufmedien werden im Gegensatz zu Gratismedien öfter mehrmals zur Hand genommen. Werbung stört die Rezipienten laut einer Studie des VÖZ am wenigsten, wenn sie in Printmedien geschalten oder auf Plakatwänden zu sehen ist. Etwas öfter stören Werbeprospekte und Werbungen im Radio. Internetwerbung wird von 17 Prozent der Rezipienten als störend empfunden, im Fernsehen sogar von 55 Prozent. [vgl. CHMELIR, 2008]

⁴ IFES = Institut für empirische Sozialforschung

4.2. Nutzung ernährungsrelevanter Medieninhalte

Nach Erläuterung der Studie des VÖZ zur Mediennutzung soll speziell auf die Rezeption ernährungsrelevanter Inhalte eingegangen werden.

Das Interesse für den Themenbereich Ernährung ist bei Frauen eher gegeben als bei Männern. Nur 9 Prozent der Frauen geben an, sich nie über Ernährung zu informieren, bei Männern liegt dieser Anteil bei 16 Prozent. Wenn Männer Informationen über Ernährung einholen, dann besonders oft bei Familie, Freunden und Bekannten. Frauen informieren sich bevorzugt über das Fernsehen, Gesundheitszeitschriften und Fachbücher. [vgl. ELMADFA et al., 2003, S. 44]

Mehr als die Hälfte der befragten Männer, die eine Lehre in Österreich machen, gaben im Ernährungsbericht 2003 an, kaum Informationen zu Ernährung einzuholen, 39 Prozent überhaupt nicht. 70 Prozent der weiblichen Lehrlinge informieren sich selten bewusst über Ernährung, 20 Prozent gibt an, dies nie zu tun. Als bevorzugte Informationsquellen gaben die befragten Lehrlinge beider Geschlechter das Fernsehen (49,5 %), Familie, Bekannte, Verwandte (47,5 %) und Zeitschriften und Illustrierte (41,5 %) an. Kaum genutzt werden Internet (6 %), Radiowerbung (10 %) und Tageszeitungen (14 %). [vgl. ELMADFA et al., 2003, S. 44] Will man die Zielgruppe der Lehrlinge im Rahmen von Gesundheits- und Ernährungsinterventionen ansprechen, scheint das Internet nicht unbedingt das Mittel der Wahl zu sein. Allerdings ist diese Studie bereits veraltet, sie gibt keine Informationen darüber, ob die Situation in dieser Hinsicht unverändert geblieben ist.

In einer für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren repräsentativen Umfrage wurden 4.000 Personen zum Thema „Gesundheit in den ORF-Medien“ befragt. Die Abwicklung der Befragung erfolgte durch die GfK Austria und wurde von der ORF Markt- und Meinungsforschung in Auftrag gegeben. Von den Befragten beurteilten 69 Prozent ihre Gesundheit als „gut“ oder sogar „sehr gut“. Diese Zufriedenheit wurde besonders bei den jüngeren Befragten sichtbar. Sehr oder eher interessiert am Thema Gesundheit waren mehr als die Hälfte der Befragten. Hier waren

besonders Frauen und ältere Personen vertreten. Das größte Interesse gab es betreffend Prävention und Vorsorge. Die Befragten informieren sich regelmäßig in Tageszeitungen über Gesundheit. Ebenfalls als Informationsquelle angegeben wurde das ORF Fernsehen, Ärzte, Verwandte und Bekannte. Betreffend die Gestaltung der Informationen wünschen sich die Befragten eher eine informative als eine unterhaltsame Aufbereitung. Seriosität, Verständlichkeit und Objektivität werden hier geschätzt. Die Thematisierung der Gesundheitsförderung wird der Krankheitsberichterstattung vorgezogen. [vgl. GFK, 2006] Die Ergebnisse der Studie sind insofern kritisch zu betrachten, da sie vom ORF beauftragt wurde.

5. Wirkung von Medien

Die vorliegende Arbeit analysiert quantitativ das Thema Ernährung in sozialen Medien. Eine Inhaltsanalyse lässt keine Rückschlüsse auf die Wirkung der Inhalte auf die Rezipienten zu. Daher werden im folgenden Kapitel einzelne Modelle der Medienwirkung in den unterschiedlichen Stufen der Kommunikation vorgestellt. Nach der Erläuterung der Modelle werden Studien zur Medienwirkung auf Ernährung und Gesundheit präsentiert. Auch auf eine mögliche Verhaltensänderung durch Massenmedien sowie auf die Wirkung von Sozialen Medien auf die Gesundheit wird in diesem Kapitel eingegangen.

Menschen nutzen Medien zur täglichen Information, Unterhaltung und Beantwortung alltäglicher Fragen.

Aber Medien bieten noch weit mehr, sie beeinflussen Bewusstsein, Einstellungen, Normen und Verhalten [vgl. FROMM et al., 2011, S. 97]. Da Massenmedien eine große Öffentlichkeit erreichen, ohne dass Wirkungen deutlich sichtbar werden, interessiert die Forschung die Wirkungen von Massenmedien auf die Bevölkerung sehr. [vgl. BONFADELLI, 1999, S. 12] In welchem Ausmaß und auf welche Art Massenmedien tatsächlich wirken, ist umstritten. Bonfadelli [1999, S. 12] meinte dazu: „Laien neigen zur Überschätzung des Wirkungspotentials der Medien.“

Bonfadelli [1999, S. 18-21] unterteilt Medienwirkungen in folgende Stufen des Kommunikationsprozesses:

Die Zuwendung zu Medien wird in der präkommunikativen Phase betrachtet. Ob und warum Medienzuwendung passiert, ist von Interesse. Erwartungen, Interessen und Bedürfnisse beeinflussen den Prozess der Medienzuwendung. [vgl. BONFADELLI, 1999, S. 18]

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz geht von einer aktiven Mediennutzung aus, die ein Ziel verfolgt und einen Sinn ergibt. Der Rezipient entscheidet, ob ein Medium genutzt wird und wie. Diese Entscheidung wird von Abhängigkeiten, Problemen, Erwartungen und

Bedürfnissen geleitet. Letztlich soll sich die gewählte Mediennutzung für den Rezipienten auszahlen. [vgl. BONFADELLI, 1999, S. 160-167]

In der kommunikativen Phase geht es um Aufmerksamkeit und wie der Rezipient die Inhalte versteht, verarbeitet und schließlich umsetzt. Auch Emotionen haben einen hohen Stellenwert. [vgl. BONFADELLI, 1999, S.19]

Medien sollen eine Identifikation mit den Medieninhalten möglich machen. Bedürfnisse müssen erkannt und mithilfe der Medieninhalte befriedigt werden. „Nach der Theorie findet vor allem dann Identifikation statt, wenn das Identifikationsvorbild Bedürfnisse und Wünsche des Rezipienten stellvertretend zu befriedigen vermag.“ [BONFADELLI, 1999, S.198]

Ist ein gewisser Grad an Aufmerksamkeit gegeben, werden Informationen aufgenommen. Ist der mentale Aufwand höher, werden vermehrt Informationen aufgenommen. Printmedien sind dieser Erkenntnis zufolge gut geeignet, Informationen zu vermitteln, Fernsehen hingegen weniger. [vgl. SALOMON, 1984, S.199-218]

Einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten können Kommunikatoren etwa über den Inhalt oder die Gestaltung der Medienbotschaft nehmen [vgl. BONFADELLI, 1999, S.19].

Auch die Wirkung von Medien nach der Rezeption ist Gegenstand der Kommunikationswissenschaft.

Medienberichterstattung kann den Stellenwert von Themen in der Öffentlichkeit beeinflussen. [vgl. BONFADELLI, 1999, S.19] Man spricht hier von „Agenda-Setting“. Rezipienten schließen von der Prominenz eines Ereignisses in den Medien auf die gesellschaftliche Bedeutung des Themas. Groß aufgemachte Themen werden als wichtig empfunden. Themen, denen kein oder kaum Raum in den Medien gegeben wird, werden als (eher) unwichtig eingeschätzt. [vgl. RÖSSLER, 2010, S. 240-242]

Tichenor et al. (1970, S. 159-170) prägten die Hypothese des sogenannten Knowledge-Gap (Wissensklufthypothese). Demnach eignen sich Personen aus höheren sozioökonomischen Schichten Wissen

schneller an als Personen aus niedrigeren sozioökonomischen Schichten. Daraus folgt eine immer größer werdende Wissensklafft zwischen den unterschiedlichen sozioökonomischen Schichten.

Das integrative Modell von Fishbein und Capella [2006, S.1-17] versucht zu erklären, wie durch ein Zusammenspiel verschiedener Faktoren das menschliche Verhalten beeinflusst werden kann.

Integratives Modell nach Fishbein und Capella [2006]

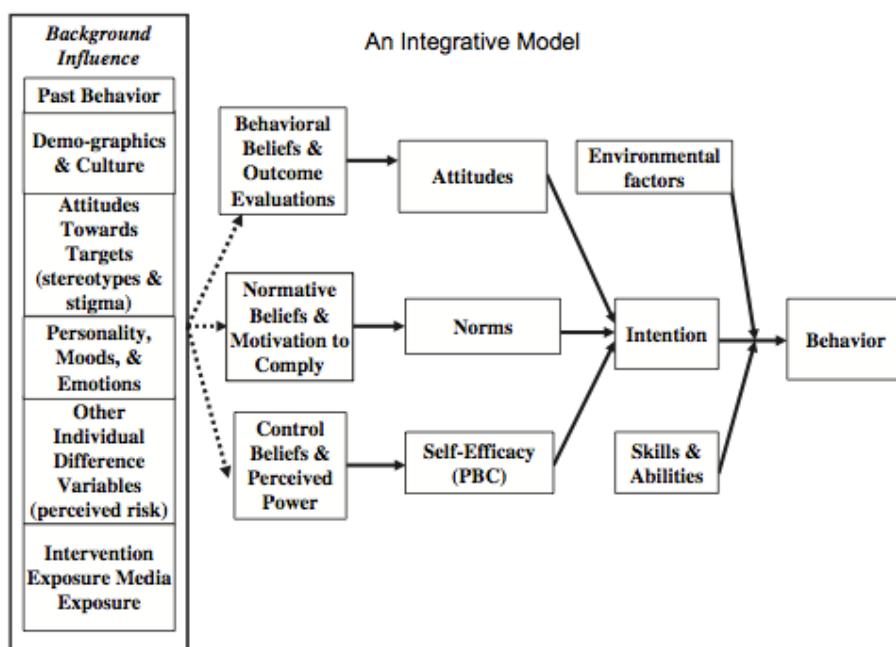


Abbildung 5: Das integrative Modell nach Fishbein und Capella [FISHBEIN und CAPELLA, 2006, S.1-17]

Nach dem integrativen Modell steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Verhalten ausgeführt wird, je mehr die Person davon überzeugt ist, dass das Verhalten zu einem positiven Ergebnis führt und negative verhindert [vgl. FISHBEIN und CAPELLA, 2006, S.1-17]. Die Überzeugung zum Beispiel, dass der tägliche Verzehr von fünf Portionen Obst und Gemüse gut für die Gesundheit ist und der Entstehung von Krankheiten entgegenwirkt, macht es wahrscheinlicher, dass eine Person bereit ist, Tag für Tag die empfohlene Anzahl an Portionen Obst und Gemüse zu konsumieren. Aufklärung über gesunde und ausgewogene Ernährung und die Hervorhebung ihrer positiven Auswirkungen in den Medien ist daher

wünschenswert. So kann der Rezipient davon überzeugt werden, gewünschte Verhaltensweisen zu übernehmen.

Das Stimulus-Response-Modell geht von einer linearen Wirkung der Medienbotschaft bei Empfängern aus. Ein Stimulus, etwa ein Medieninhalt, löst eine mess- und/oder beobachtbare Reaktion beziehungsweise Wirkung bei den Rezipienten aus. [vgl. BONFADELLI, 1999, S. 20, zit. n. MERTEN, 1978, S.9-15] In der Gesundheitskommunikation sollen Aufmerksamkeit für die beschriebene Problematik erregt, Wissen zu der Problematik vermittelt und/oder positive Veränderungen im Ernährungsverhalten bewirkt werden.

5.1. Wirkung von Medien auf Gesundheit und Ernährung

Die aktuelle Studienlage ist nicht ausreichend, um mit Sicherheit sagen zu können, wie sich die Konfrontation mit Ernährungsbotschaften durch Medien auf das Ernährungsverhalten auswirkt. Oft werden anhand ernährungsrelevanter Medieninhalte ohne Nachdenken bestimmte Verhaltensweisen erklärt. Dabei wird jedoch nicht beachtet, dass die Wirkung von ernährungsrelevanten Inhalten der Medien noch nicht ausreichend untersucht wurde. [vgl. LÜCKE et al., 2003, S.407-430] Allerdings gibt es einige Untersuchungen, die auf mögliche Wirkungen von Ernährungsberichterstattung auf die Bevölkerung hinweisen. Einige dieser Studien werden im folgenden Kapitel vorgestellt.

Das Wissen über Ernährung ist Grundlage für eine bewusst gesunde und ausgewogene Ernährung. Ernähren sich Personen nicht bedarfsgerecht, kann dies teilweise auf mangelndes Wissen zurückgeführt werden. Zur Untersuchung des Ernährungswissens in der österreichischen Bevölkerung wurde ein Fragebogen entwickelt, der zur Abtestung des Ernährungswissens Erwachsener ab 20 Jahren (n=887) herangezogen wurde. Das Wissen stieg mit dem Alter und sank ab dem 60. Lebensjahr wieder. Die weiblichen Befragten zeigten einen besseren Ernährungswissen. [vgl. ELMADFA et al., 2003, S. 60-62]

Die Auswertung von Fragebögen zum Obst- und Gemüsekonsum sowie der Daten zu Soziodemographie und Rezeption von Massenmedien zeigte, dass Jugendliche, die sich mithilfe Broschüren, Internet oder Zeitungen zum Thema Ernährung informieren, vermehrt täglich Obst und Gemüse konsumieren. [vgl. FREISLING et al., 2009, S.269-275].

In einer Fokusgruppendiskussion stellte sich heraus, dass die Autorität von Organisationen und eine verständliche Sprache zu den wichtigsten Indikatoren für qualitative Gesundheitsinformation gehören [vgl. MARSHALL und WILLIAMS, 2006, S.141-156]. Diese Erkenntnis kann auch für Aufklärung im Gesundheits- und Ernährungsbereich im Rahmen einer Social-Media-Intervention genutzt werden.

Shiratori und Kinsey [2011, S.1-22] zeigten einen positiven Zusammenhang zwischen Pressemitteilungen zu mit Omega-3-Fettsäuren angereicherten Eiern und der Bereitschaft der Konsumenten, diese Produkte zu kaufen. Je mehr über Omega-3-Fettsäuren-angereicherte Eier in der Presse informiert wurde, desto eher griffen Konsumenten zu diesen.

Qualitative Interviews mit 47 Personen aus unterschiedlichen sozioökonomischen Schichten sowie aus ländlichen und urbanen Gegenden in Süd-Australien, die die Einkäufe für ihren Haushalt machen, zeigten, dass diese Personen zu einem großen Teil sehr in das australische Lebensmittelsystem vertrauen. Manche der befragten Personen geben an, wegen der großen Mengen an Informationen aktiv nach der „Wahrheit“ im Bereich Lebensmittel zu suchen. Die Unmengen an Informationen bergen die Gefahr, Unsicherheit und Angst auszulösen. [vgl. WARD et al., 2011, S.1-19]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Verhaltensweisen zu einem gewissen Ausmaß von Wissen abhängig sind. Wissen zum Beispiel über die Zufuhrempfehlungen von Nährstoffen und Lebensmitteln sowie die Kenntnis gesunder Alternativen zu ungesunden Ernährungsentscheidungen können bei einer Ernährungsumstellung helfen. Die beschriebenen Untersuchungen sollen den wichtigen

Stellenwert der Vermittlung von Ernährungsinformation zeigen, um gesunde und ausgewogene Ernährung überhaupt erst möglich zu machen.

5.2. Können Massenmedien Verhalten verändern?

Über Massenmedieninterventionen werden Personengruppen über ein Medium ohne persönlichen Kontakt erreicht. Große Populationen zu erreichen kostet pro Kontakt weniger als bei einer persönlichen Intervention [vgl. MARCUS et al., 1998, S.362-378]. Massenmedienkampagnen werden genutzt, um gesundes Verhalten zu unterstützen und ungesundes zu vermeiden, um die öffentliche Gesundheit zu verbessern und Gesundheitsinformationen zu verbreiten. [vgl. CAVILL und BAUMAN, 2004, S. 771-790; FLAY und BURTON, 1990, S.112-149]

Die Grundlage der Förderung von gesundem Ernährungsverhalten sollen Analysen der Epidemiologie gesunder Ernährung und der Faktoren eines gesunden Ernährungsverhaltens sein. Solche Faktoren können individuell oder umweltbedingt sein und in Motivation, Fähigkeiten und Möglichkeiten unterteilt werden. Massenmediale Interventionen spielen bei der Förderung von gesunder Ernährung eine wichtige Rolle, da sie Aufmerksamkeit wecken und das Bewusstsein für die Problematik steigern. Dennoch können Medienkampagnen allein wahrscheinlich keine Verhaltensweisen ändern. Dies ist wahrscheinlicher, wenn persönlich interveniert und auf die betroffenen Personen individuell eingegangen wird. Außerdem müssen Zugang und Verfügbarkeit zu gesunder Ernährung ermöglicht werden. [vgl. WAMMES, 2007, S.2780-2789]

Ein wichtiger Begriff aus der Werbewirkungsforschung ist das „Involvement“. Involvement ist der „Grad der Bewusstheit der Zuwendung zu einer Werbemaßnahme bzw. zu einer Information allgemein.“ [HUPKE, 2008, S.6] Es besagt, wie Werbung verarbeitet wird [vgl. HUPKE, 2008, S.6-7]. Muss man eine Entscheidung treffen, ist das Involvement hoch, steht keine Entscheidung an wahrscheinlich eher niedrig. Bei hohem Involvement setzen sich die Personen intensiv mit der Thematik

auseinander. Sie informieren sich detailliert und ziehen verschiedene Faktoren in die Entscheidung mit ein. Häufiger kommt niedriges Involvement vor, bei dem kaum Informationen verarbeitet werden, wenige Merkmale werden berücksichtigt und Alternativen werden oft akzeptiert. [vgl. TROMMSDORFF, 2004, S.48-50]

Die Entscheidung über die Anschaffung teurer Produkte, die seltener gekauft werden, wird mit einem höheren Involvement getroffen. Werbungen können sich in diesem Fall auf Informationen zum Produkt konzentrieren. Günstigere Produkte hingegen, die häufig angeschafft werden, eignen sich besser für Bewerbung auf emotionaler Ebene [vgl. HUPKE, 2008, S.6]. Entscheidungen für Lebensmittel werden meist mit niedrigerem Involvement getroffen. Demnach ist emotionale Werbung empfehlenswert.

Harris et al. [2009, S.404-413] analysierten mithilfe von Experimenten mit Kindern und Erwachsenen die Wirkung von Lebensmittelwerbung auf das Essverhalten. Den Kindern (n=118) wurde ein Zeichentrickfilm vorgespielt, der entweder von Werbung für Lebensmittel (n=55) oder von Werbespots für andere Produkte (n=63) unterbrochen wurde. Kinder, die mit Lebensmittelwerbung konfrontiert wurden, verzehrten während dem Fernsehen um 45 Prozent mehr der zur Verfügung gestellten Snacks als die Kontrollgruppe. Das Fernsehprogramm der erwachsenen Gruppe (n=98) wurde von Werbungen für Snacks und/oder lustigen Produktvorteilen, Werbung mit ernährungsbezogenen Aussagen oder Werbung für andere Produkte als Lebensmittel unterbrochen. Den Teilnehmern sollte nicht bewusst sein, dass es in den Experimenten um Werbung geht. Anschließend verkosteten und evaluierten die Personen in einem scheinbar unabhängigen Experiment gesunde und ungesunde Lebensmittel. Die Personen, denen Werbungen für Snacks gezeigt wurden, aßen beim scheinbar unabhängigen anschließenden Experiment signifikant mehr. Kein signifikanter Unterschied konnte zwischen dem Essverhalten bei Konfrontation mit Werbungen mit und ohne Lebensmittelbezug festgestellt werden. In beiden Experimenten wurde

durch das Zeigen von Werbung, die Snacks, Spaß und Glück bewarb, ein erhöhter Verzehr von Lebensmitteln bewirkt - auch nach dem Fernsehen. Man kann daher den Einfluss von Lebensmittelwerbung auf das Essverhalten nicht vermeiden, indem man während dem Fernsehen nichts isst. [vgl. HARRIS et al., 2009]

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Massenmedieninterventionen geeignet sind, Wissen, Aufmerksamkeit und Bewusstsein für gesundheits- und ernährungsrelevante Themen zu schaffen. Die Wahrscheinlichkeit, Verhalten zu ändern ist jedoch größer, wenn persönlich interveniert wird. Die Evidenz der Beeinflussung des Essverhaltens durch Lebensmittelwerbungen ist gegeben. Weitere Studien müssen gemacht werden, um genauere Aussagen über die Wirkung von Massenmedieninterventionen und Werbung im Ernährungsbereich treffen zu können.

5.3. Wirkung von Social Media auf die Gesundheit

Obwohl großes Interesse an Social Media als Werkzeug der Gesundheitskommunikation besteht, steckt die Forschung zum Einfluss von Social-Media Kampagnen für die öffentliche Gesundheit noch in den Kinderschuhen. Es gibt wenige peer-reviewed Studien, die den Nutzen von Social-Media-Interventionen im Hinblick auf gewünschte Effekte untersucht haben. Es gibt auch kaum Literatur zu der Frage, ob der Nutzen von Social-Media-Anwendungen für verschiedene Gesundheitsziele unterschiedlich ist. Es gibt die Evidenz, dass Social Media-Interventionen einen positiven Einfluss auf die öffentliche Aufmerksamkeit für Gesundheitsbotschaften haben, das Wissen und Können verbessern und Verhalten ändern können. [vgl. SCHEIN et al., 2011]

Studien zur Verhaltensänderung zeigen zum Beispiel deutlich die Wichtigkeit sozialer Kontakte zur Unterstützung einer Verhaltensänderung [vgl. LUKE und HARRIS, 2007].

6. Medieninhaltsforschung

Jeden Tag erreichen uns über die Medien zahlreiche Ernährungsbotschaften. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit Untersuchungen, die sich mit Medieninhalten auseinandergesetzt haben. Hier ist anzumerken, dass die Studienlage momentan noch sehr beschränkt ist.

6.1. Darstellung von Gesundheit und Ernährung in Medien

Verschiedene Medien weisen eine unterschiedliche Art und Aufbereitung von Inhalten auf. In Printmedien liest man meist tagesaktuelle Informationen. Radio und TV sorgen zusätzlich auch für Unterhaltung. Das Internet zeichnet sich durch multimediale Darstellungsmöglichkeiten interaktive Nutzungsmöglichkeiten aus. In der Gesundheitsberichterstattung werden die Interessen verschiedener Stakeholder vertreten – von Gesundheitsorganisationen über die Medien, die Bevölkerung bis hin zur Industrie. [vgl. BLEICHER und LAMPERT, 2003, S.347-352]

Inthorn und Boyce [2010, S. 83-100] analysierten über einen Zeitraum von sieben Monaten im Jahr 2007 28 Hauptabendprogramme sowie Presseaussendungen der britischen Regierung, die Übergewicht thematisierten. Die Regierung wollte anhand der Aussendungen die Bevölkerung motivieren, sich mehr Wissen über ihre Gesundheit anzueignen und ihr Körpergewicht aktiv zu kontrollieren. Pressemitteilungen der Regierung stellten Übergewicht als Gesundheitsgefahr dar, das Fernsehen hingegen als moralisches Problem. Die Forscher kamen zu dem Schluss, dass das Hauptabendprogramm im Fernsehen ungeeignet ist, das Gesundheitswissen zu verbessern. Gesundheit und Moral verschwimmen in den TV-Sendungen. Statt Wissen wird das Schamgefühl verwendet,

damit Menschen ihr Gewicht in den Griff bekommen. Sowohl Presseinformationen als auch Fernsehsendungen verfolgen den Ansatz von aktiven Patienten, die ihre Gesundheit selbst verantworten. Gesundheitsbezogene Botschaften können auf verschiedene Arten dargestellt werden. [vgl. INTHORN und BOYCE, 2010]

6.2. Wissenschaft in den Medien

Bockelmann [2011, S.37-65] führte eine quantitative Inhaltsanalyse über je ein Jahr alle zehn Jahre von 1958 bis 2008 (n=2440 Artikel) sowie eine qualitative Inhaltsanalyse medizinischer Artikel der Jahre 1958 (n=18), 1978 (n=132) und 2008 (n=182) durch, um die Wissenschaftsberichtserstattung im deutschen Nachrichtenmagazin „Spiegel“ sowie das Öffentlichkeitsbild der Wissenschaft zu analysieren. Wissenschaftliche Themen sind mit der Zeit häufiger, die Beiträge an sich sind kürzer geworden. Wissenschaftliche Artikel bieten oft einen Nutzen für die Leser oder behandeln Themen aus dem Alltag der Leser. Risiken werden als Thema wissenschaftlicher Forschung viel seltener als der Nutzen erläutert. [vgl. BOCKELMANN, 2011]

Artz und Wormer [2011, S.871-888] wollten anhand einer Analyse wissenschaftlicher Medienformate, in denen Personen aus der Bevölkerung verschiedenen Medien Fragen stellen, Interessensgebiete der Rezipienten im Bereich Wissenschaft herausfinden. Identifiziert wurden 6.428 Fragen, die 2007 und 2008 in „Die allerbeste Frage“ (Radio), „Stimmt's?“ (Wochenzeitung) und „Kopfball“ (TV) gestellt wurden. Nach der Bereinigung der Untersuchungseinheit wurden schließlich 3.530 Fragen im Rahmen einer Inhaltsanalyse analysiert. Die Fragen wurden unterschiedlichen wissenschaftlichen Kategorien zugeordnet. Die meisten Fragen wurden dem Bereich Biologie zugeordnet, weitere Fragen wurden zu Physik und Psychologie gestellt. Man kann demnach von einem Interesse der Rezipienten an diesen Wissensgebieten ausgehen. [vgl. ARTZ und WORMER, 2011]

Während der Beitrag der Öffentlichkeitsarbeit zur medialen Wissenschaftskommunikation immer stärker wird, schwächen sinkende

Verkaufszahlen und niedrigere Bezahlung Medien und Journalisten. [vgl. GERBER, 2012] Dafür spielen heutzutage das Internet und soziale Medien eine immer wichtigere Rolle. Die Anforderungen an und die Situation der Wissenschaftskommunikation haben sich verändert. Die Öffentlichkeitsarbeit verliert durch die Teilnahme einer beinahe unbegrenzten Anzahl an potentiellen Akteuren die Kontrolle über die Kommunikation. Auch journalistische Kommunikation wird verändert. Die Rolle der Journalisten als „Gatekeeper“ verliert an Bedeutung, Empfehlungen des persönlichen Netzwerks tragen bedeutend zu den konsumierten Inhalten bei. Medien und auch Wissenschaftsmedien müssen die veränderte Situation für neue Arbeitsweisen, von Recherche über Formate bis hin zur Verteilung und neuen Finanzierungsmodellen nutzen. Aus- und Weiterbildung ist hier sehr wichtig, auch um den Umgang mit dem neuen, direkten Dialog zu erlernen. Eine neue Kommunikationskultur, in der alle Gruppen der Öffentlichkeit miteinbezogen werden, ist das Ziel. Personen, die im Bereich Wissenschaftskommunikation tätig sind, müssen ihre Rolle als reine Kommunikatoren um die Tätigkeitsfelder Moderation und Mediation erweitern. [vgl. GERBER, 2012]

7. Gesundheitskommunikation

Im siebten Kapitel wird auf den Bereich der „Gesundheitskommunikation“ eingegangen. Die Kommunikation von Ernährungsthemen wird hier als Teilbereich der Gesundheitskommunikation betrachtet.

Medien bieten eine Plattform für Information und Kommunikation zu Gesundheitsthemen. Durch den technologischen Fortschritt können und das wachsende inhaltliche Angebot können sich interessierte Personen informieren und sich über die konsumierten Inhalte miteinander austauschen. Immer mehr Informationen und unterschiedliche Medien machen es aber auch schwierig, die sachlich richtigen, relevanten Informationen auszuwählen sowie die Zielgruppen adäquat zu erreichen.
[vgl. FROMM et al., 2011, S. 12]

Das Gebiet der Gesundheitskommunikation ist schwer einzugrenzen. Breit gestreute Themenbereiche und die Interdisziplinarität müssen bei der Definition berücksichtigt werden. [vgl. FROMM et al., 2011, S. 13]. Kreps und Thornton [1984, S.2] definierten „Health Communication“ als „an area of study concerned with human interaction in the health care process“. Die Definition nach Schiavo [2007, S.7] besagt: „Health Communication is a multifaceted and multidisciplinary approach to reach different audiences and share health-related information with the goal of influencing, engaging, and supporting individuals, communities, health professionals, special groups, policymakers and the public to champion, introduce, adopt, or sustain a behavior, practice, or policy that will ultimately improve health outcomes“. Hurrelmann und Leppin [2001, S.11] beschreiben das Feld der Gesundheitskommunikation als „die Vermittlung und den Austausch von Wissen, Meinungen und Gefühlen zwischen Menschen, die als professionelle Dienstleister oder Patienten/Klienten in den Versorgungsprozess einbezogen sind, und/oder als Bürgerinnen und Bürger an Fragen von Gesundheit und Krankheit und öffentlicher Gesundheitspolitik interessiert sind. Dieser Austausch kann direkt-

personal [...] oder er kann durch Medien vermittelt sein. Der Prozess der Kommunikation kann dabei mehr oder weniger symmetrisch verlaufen.“

Gesundheitskommunikation reicht von Medizin über Psychologie und Pädagogik bis hin zu Ernährung. Informationen sollen für unterschiedliche Zielgruppen aufbereitet und adäquat präsentiert werden [vgl. FROMM et al., 2011, S. 13].

Unterschiedliche Medien bieten unterschiedliche Vorteile bei der Kommunikation von Inhalten. Printmedien eignen sich beispielsweise für die Vermittlung von umfangreicheren und vielschichtigeren Inhalten. Leser müssen aufmerksamer sein und sich intensiver mit den Informationen auseinandersetzen. Informationen in Printmedien können wiederholt rezipiert werden und sie sprechen den Leser auf kognitiv-rationaler Ebene an. Allerdings ist meist mehr als nur ein Artikel pro Seite vertreten. Der Rezipient wendet sich einem Artikel meist nur dann zu, wenn er an dem behandelten Thema interessiert ist. Interesse ist somit Voraussetzung für die aufmerksame Aufnahme von Inhalten. Erreicht werden demnach von gesundheitsrelevanten Inhalten in Printmedien hauptsächlich Menschen, die sich bereits für dieses Thema interessieren. [vgl. FROMM et al., 2011, S.39] Über das Medium Fernsehen wiederum können Gesundheitsinformationen vielfältig aufbereitet und veranschaulicht werden – zur Verfügung stehen etwa Bild, Ton, Animation, etc. [vgl. FROMM et al., 2011, S. 40]. Social Media vereint die Stärken der verschiedenen Medien. Bild, Ton, Text und auch Interaktion können kombiniert und die Inhalte sozialer Medien mehrmals rezipiert werden. Aber auch die Schwächen müssen berücksichtigt werden: So konkurrieren Inhalte in Sozialen Medien mit zahlreichen anderen Inhalten um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Es müssen daher Anreize gesetzt werden, zum Beispiel Gewinnspiele, Informationen, die auch sonst nicht so interessierte Personen ansprechen oder sehr zielgruppenspezifische Informationen, die zur Rezeption der Inhalte verleiten.

Kommunikation über Prävention und Förderung von Gesundheit kann auf verschiedenen Ebenen erfolgen. Sie kann sich an Einzelpersonen richten

(Mikroebene) oder an die Bevölkerung (Makroebene). Bei Gesundheitskommunikation werden verschiedene Ziele verfolgt, kommerziell versus nicht-kommerziell, oder auch beispielsweise politisch, wissenschaftlich oder wirtschaftlich. Kommuniziert die Industrie, stehen kommerzielle Ziele im Vordergrund, Produkte und Services werden angeboten. Einrichtungen der Gesundheitsvorsorge möchten zur medizinischen Versorgung der Bevölkerung beitragen. Medien wiederum versorgen Rezipienten mit Gesundheitsinformationen. Massenmedien haben die Macht, Interessen und Ziele in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu bringen. [vgl. FROMM et al., 2011, S.126-127]

7.1. Ernährungskommunikation

Die Kommunikation von Ernährungsthemen kann als Teilbereich der Gesundheitskommunikation gesehen werden. Sie möchte Ernährungswissen vermitteln und positive Veränderung des Ernährungsverhaltens in der Bevölkerung bewirken. Ernährungsberatung, Ernährungserziehung und Ernährungsaufklärung sind Unterbereiche der Ernährungskommunikation. [vgl. ELMADFA et al., 2009, S.391-398]

Bei der Ernährungsberatung berät ein Experte Einzelpersonen in Dialogform. Nur ein sehr kleiner Teil der Bevölkerung wird erreicht.

Ernährungserziehung will das Ernährungsverhalten durch pädagogische Maßnahmen positiv verändern. Interaktion findet statt. Spricht man von Ernährungsaufklärung, so meint man, dass Informationen an ein breites Publikum vermittelt werden, etwa in Zeitungen, Fernsehen, Zeitschriften oder Broschüren und auch dem Internet. Man will damit die Bevölkerung für verschiedene Bereiche der Ernährung sensibilisieren beziehungsweise diese in das Bewusstsein der Bevölkerung rücken. Ernährungsaufklärung kann Profit zum Ziel haben, muss aber nicht. Bevor konkrete Maßnahmen zur Ernährungsaufklärung gesetzt werden, muss untersucht werden, wo sich die Zielgruppe, die von der Intervention betroffen sein soll, in diesem Bereich informiert. [vgl. ELMADFA et al., 2009, S.391-398]

Erwachsene in Österreich haben die Hälfte ihrer Informationen über Ernährung aus dem Fernsehen. 44 Prozent der Informationen werden aus

Familien- und Freundeskreis bezogen. Am dritthäufigsten (38%) werden Gesundheitsbroschüren genutzt. Nur 9 Prozent geben Tageszeitungen und nur 4 Prozent das Internet als Quelle für Ernährungsinformationen an. [vgl. ELMADFA et al., 2009, S.391-398]

In Leitfadeninterviews mit 18 Vertretern von Institutionen, die hauptsächlich Ernährungskommunikation betreiben, stellt sich heraus, dass sämtliche untersuchte Institutionen Massenmedien zur Kommunikation nutzen. Beinahe alle (n=16) verwenden Broschüren, Handzettel und/oder Plakate für Informationen. Auch Veranstaltungen, Kampagnen oder Aktionen werden zur Kommunikation genannt, ebenso Kurse, Seminare, Beratungen, Kinder- und Jugendprogramme und Publikationen. Nur vereinzelt wird auf Kongressen, Exkursionen, Tagungen oder Ausstellungen kommuniziert. Eine große Reichweite und die Möglichkeit, Personen zu erreichen, die nicht aktiv Ernährungsinformationen suchen, werden als Vorteile von Massenmedien genannt. Oft werde jedoch die Zielgruppe nicht gezielt angesprochen. Die Befragten sehen die wichtigste Aufgabe der Massenmedien darin, Bewusstsein und Aufmerksamkeit für bestimmte Themen zu schaffen. [vgl. WILHELM et al., 2005]

Übergewicht ist eine Bedrohung der öffentlichen Gesundheit. Als Antwort auf die „Global Strategy for Diet, Physical Activity and Health“ der World Health Organisation (WHO) wurden zahlreiche Strategien entwickelt, um gesunde Ernährung zu fördern. [vgl. WHO, 2007]

Viele dieser Strategien wurden jedoch zu Aufklärungskampagnen, deren Einfluss auf das Verhalten begrenzt [vgl. HORNIK und KELLY, 2007] [vgl. MAIBACH et al., 2007] [vgl MAZZOCCHI und TRAILL, 2005], weitgehend kurzfristig [vgl. JEPSON et al., 2010] und nicht ausreichend effektiv [vgl. WALLS et al., 2011] war. Außerdem mangelt es an der effektiven Messung der unterschiedlichen Interventionen im Rahmen der durchgeführten Kampagnen [vgl. CAPACCI et al., 2012]. Social Media ist ein ziemlich neuer aber vielversprechender Zugang zu Aktivitäten im

Bereich öffentlicher Gesundheit, der in Europa weiter untersucht und verbessert werden muss [vgl. ASCHEMANN-WITZEL und BECH-LARSEN, 2012].

Das durch die EU geförderte Forschungsprojekt EATWELL untersucht die Effektivität der öffentlichen Maßnahmen und möchte Vorschläge für eine Verbesserung liefern. Ein Teil des Projekts hatte die qualitative Analyse von Werbe- und Medienkampagnen anhand von Fallbeispielen in Hinsicht auf die Ursachen des Erfolgs der ausgewählten Kampagnen zum Ziel. Aschemann-Witzel et al. [2012] analysierten 27 erfolgreiche Lebensmittelwerbungen aus verschiedenen europäischen Ländern (aus unterschiedlichen Produktkategorien und an verschiedene Zielgruppen gerichtet, mit unterschiedlichen Marketingtechniken gestaltet). Beworben wurden relativ gesunde Lebensmittel sowie deren ernährungs- und gesundheitsbezogenen Aspekte. Sowohl visuelles als auch geschriebenes Material wurde in die Analyse eingeschlossen. Ergänzt wurde die Analyse durch Interviews mit Lebensmittelmarkt-Trend-Experten sowie Repräsentanten aus Lebensmittelunternehmen und Werbeagenturen. Insgesamt wurden 16 Erfolgsfaktoren identifiziert, die den Bereichen „Daten und Wissen“, „Emotionen“, „Anerkennung“, „Medien“, „Gesellschaft“, „Warum und wie“ zuzuordnen waren. [vgl. ASCHEMANN-WITZEL et al., 2012]

| Daten und Wissen | Gesellschaft |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ernährungsaussagen • Wissen über den Verbraucher • Trends kennen | <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Werte • Aktive Teilnahme, Interaktion • Lokale Relevanz |
| Emotionen | Medien |
| <ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Einfach & natürlich | <ul style="list-style-type: none"> • Passende Medien • Medien kombinieren |
| Endorsement (Anerkennung für Vertrauen und Glaubwürdigkeit) | <ul style="list-style-type: none"> • Berichterstattung in den Medien (pos. Publicity, nicht bezahlte massenmediale Kommunikation) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Glaubwürdiges Unternehmen • Persönlichkeiten, zu denen aufgesehen wird/die bewundert werden | <p>Wie und warum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klare Botschaft • Konsumentennahe Vorteile • Erreichbarkeit |

Tabelle 2: Erfolgsfaktoren von Werbe- und Medienkampagnen zu gesunden Lebensmitteln und deren gesundheits- und ernährungsbezogenen Aspekten mod. (mod. nach [ASCHEMANN-WITZEL et al., 2012])

Die Autoren empfehlen, erfolgreiche Werbekampagnen für Lebensmittel, bei denen ein Bezug zur Gesundheit hergestellt wird, als Vorbild für Gesundheitskommunikation zu nehmen und das Potential der in der Studie identifizierten Erfolgsfaktoren auch im öffentlichen Gesundheitsbereich einzusetzen. Der Erfolg ist abhängig vom spezifischen Kontext, der Kombination der Faktoren und der Umwelt. [vgl. ASCHEMANN-WITZEL et al., 2012]

7.2. Kampagnen zur Gesundheitsförderung

Kampagnen zur Gesundheitsförderung beziehungsweise Krankheitsvermeidung sollten bereits vor der Entstehung möglicher gesundheitlicher Probleme ansetzen. Die Schwierigkeit hier ist, dass oft kein Interesse an Themen im Gesundheitsbereich besteht, die einen (noch) nicht betreffen. Folge ist, dass Personen nicht aktiv nach

Informationen zu diesen Themen suchen. Zudem besteht kaum öffentliches Interesse an diesen Themen. Massenmediale Informationskampagnen können hier Problembewusstsein und Aufmerksamkeit schaffen. [vgl. FROMM et al., 2011, S. 128]

Ernährungskampagnen sind dem Bereich Ernährungsaufklärung der Gesundheitskommunikation zuzuordnen. Es handelt sich um zeitlich begrenzte Aktionen, die das Ernährungsverhalten der Empfänger beeinflussen sollen. In Österreich führen etwa das Bundesministerium für Gesundheit und der Fonds Gesundes Österreich Ernährungskampagnen durch, fallweise werden sie von Industriepartnern sowie dem ORF unterstützt. Eine Ernährungskampagne in Österreich war zum Beispiel „Die Ernährungspyramide baut auf“. [vgl. ELMADFA et al., 2009, S. 393-398]

„Die Ernährungspyramide baut auf“ richtete sich mit einem Spot im Fernsehen sowie durch Einschaltungen in Print- und Onlinemedien an die österreichische Bevölkerung. Gesunde Ernährung sollte beworben und Krankheitsrisiken durch falsche Ernährung verringert werden. [vgl. FONDS GESUNDES ÖSTEREICH, 2005] Laut einer Befragung im Anschluss kannten 84 Prozent der Befragten die Kampagne, ein Großteil von ihnen wurde vor allem durch das Fernsehen auf die Intervention aufmerksam. [vgl. ELMADFA et al., 2009, S. 396-397]

Ein Beispiel einer erfolgreichen Social-Media-Gesundheitskampagne ist die „Above the influence“-Kampagne des White House Office of Drug Control Policy. Idee war es, Jugendlichen, die Gruppendruck ausgesetzt sind, einen Platz bieten, an dem sie darüber sprechen können, dass sie sich gegen den Missbrauch verschiedener Substanzen entschieden haben. Auf einer Facebook-Seite konnten von den Jugendlichen Inhalte gepostet werden und es wurden informative Videos, Artikel und Links zur Verfügung gestellt. Die Facebook-Seite hat inzwischen 1,7 Millionen „Gefällt mir“-Angaben. Um zusätzliche Nutzer zu akquirieren, wurden zielgruppenspezifisch Online-Werbungen geschaltet. Diese Werbungen haben über 100.000 Fans auf die Seite geführt. [vgl. JASON, 2012]

Anhand dieses Beispiels sieht man, dass zielgruppenspezifische Werbeschaltungen gut geeignet sind, Aufmerksamkeit für eine Facebook-Präsenz zu erregen.

Goodman und Wennerstrom [2011] erkennen in Social Media nicht die größte Stärke darin, einfach Informationen an große Bevölkerungsgruppen zu schicken, sondern darin, Menschen zu motivieren, sich mit Gesundheitsinformationen auseinanderzusetzen und proaktive Konsumenten von Gesundheitsservices zu werden. Die Autoren betonen die Bedeutung von Social Media vor allem für Jugendliche. Wichtig sind hier für die Zielgruppe relevante Nachrichten und Leistungen. Eine soziale Gruppe gibt Menschen das Gefühl der Unterstützung und sie vertrauen in die erhaltenen Informationen. [vgl. GOODMAN et al., 2011]

8. Empirie: Quantitative Inhaltsanalyse ernährungsrelevanter Inhalt in Sozialen Medien

Nach einem Überblick über Forschung und Literatur zu den Themen Social Media, Gesundheitskommunikation, Mediennutzung und Medienwirkung und Medieninhaltsforschung ist das folgende Kapitel dem empirischen Teil, der quantitativen Inhaltsanalyse von ernährungsrelevanten Social Media-Seiten gewidmet.

8.1. Methode der quantitativen Inhaltsanalyse

Als Einleitung in das empirische Kapitel wird zunächst die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse erläutert.

Eine Inhaltsanalyse gibt einen Überblick über die Botschaften, mit denen Rezipienten in der sehr vielfältigen Medienlandschaft konfrontiert werden. Die systematische, standardisierte Inhaltsanalyse liefert Ergebnisse über die persönliche Medienbeobachtung hinaus. [vgl. RÖSSLER, 2010, S. 14-15]

Die Medieninhaltsanalyse setzt sich mit oft vielen Botschaften auseinander, wie etwa Ernährungsthemen in Social Media in der vorliegenden Arbeit. Muster und Tendenzen lassen sich durch sie herausfiltern und verallgemeinerbare Aussagen können getroffen werden. Nicht gefragt hingegen sind individuelle Interpretationen. Es kann hierbei nicht jedes Objekt ganz erfasst werden. Ziel sind die Abstraktion einzelner Botschaften und die Reduktion komplexer Inhalte auf zuvor definierte bedeutsame Kriterien. Anhand dieser Kriterien erfolgt die Analyse des Untersuchungsmaterials. [vgl. RÖSSLER, 2010, S.18-19]

Unterschiedliche Definitionen wurden formuliert, um die Inhaltsanalyse zu beschreiben. Die klassische Definition nach Berelson [1952, S.27] sieht die Aufgabe der Inhaltsanalyse in der objektiven, systematischen und quantitativen Beschreibung der manifesten Inhalte von Kommunikation.

Früh [2007, S.27] definiert die Inhaltsanalyse als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren

Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“.

Für Merten ist die Inhaltsanalyse „eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird“ [MERTEN, 1995, S.17].

8.1.1. Quantitative Inhaltsanalyse von Facebook, Twitter und YouTube

Zur Analyse des Themas Ernährung auf deutschsprachigen Social Media-Plattformen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Facebook, Twitter und YouTube wurden in die vorliegende Inhaltsanalyse eingeschlossen, da sie zu den beliebtesten sozialen Medien gehören und unterschiedliche Interaktionsmöglichkeiten bieten. Facebook ist ein soziales Netzwerk, in dem man Profile für Personen, Gruppen, Unternehmen etc. erstellen und sich mit seinen Kontakten austauschen kann. Neben Text können auch Bilder, Videos und Audiodateien zur Kommunikation und Selbstdarstellung hochgeladen werden. Twitter ist ein sogenannter Microblog, in dem die User in maximal 140 Zeichen Nachrichten posten können, die ihren „Followern“ angezeigt werden. Diese Nachrichten können kommentiert, retweetet (werden dann auch den eigenen Followern angezeigt) und favorisiert werden. Auf YouTube wiederum sind Videos das Hauptelement. Jeder kann sich einen Account anlegen und Videos hochladen, die angeschaut, kommentiert und bewertet werden können.

Mithilfe der Suchfunktion wurden die unterschiedlichen Plattformen nach dem Begriff „Ernährung“ durchsucht. Die Seiten, Accounts, Videos, die nun angezeigt wurden, wurden in die Analyse eingeschlossen, sofern ihre Inhalte einen direkten Bezug zum Thema Ernährung aufwiesen, also ernährungsrelevant waren. Hierzu zählten etwa Informationen zu Lebensmitteln, ihrer Produktion und Wirkung, verschiedenen Ernährungsweisen, ernährungsbezogenen Erkrankungen oder auch

Genuss-, Umwelt- und Wirtschaftsthemen, die in Zusammenhang mit Ernährung stehen. Immer ausgeschlossen wurden Seiten, Accounts, Videos, die sich mit Tierernährung beschäftigen. Die weitere Eingrenzung wird nun anhand der einzelnen sozialen Medien erläutert.

Facebook: Eingeschlossen wurden alle Seiten beziehungsweise Profile, auf denen im Untersuchungszeitraum ernährungsrelevante Inhalte gepostet wurden. Ernährungsrelevante Inhalte sind in der vorliegenden Arbeit jene Inhalte, die in einem Zusammenhang zu Ernährung stehen. Sie behandeln zum Beispiel Informationen zu Lebensmitteln, ihrer Produktion und Wirkung, verschiedene Ernährungsweisen, Informationen zu Nährstoffen, ernährungsbezogene Erkrankungen oder Genuss-, Umwelt- und Wirtschaftsthemen, die einen Zusammenhang zum Thema Ernährung aufweisen.

Twitter: Eingeschlossen wurden alle Accounts, von denen aus im Untersuchungszeitraum ernährungsrelevante Tweets veröffentlicht wurden.

YouTube: Hier wurden alle Videos eingeschlossen, die im Untersuchungszeitraum online gestellt wurden.

Die Erfassung und Auswertung der gesammelten Daten erfolgte mit dem Statistik-Programm IBM SPSS Statistics 20.

8.1.2. Methodenkritik

Die Auswahl einheit kann durch die unbekannten Suchlogarithmen verfälscht sein. Auf Facebook etwa erschienen bei jeder Suche leicht veränderte Suchergebnisse. Nach welchen Kriterien eine Facebook-Suche funktioniert, ist nicht vollständig öffentlich bekannt. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, wurden drei Suchvorgänge durchgeführt

und die jeweils fehlenden Suchergebnisse ebenfalls in die Auswahleinheit aufgenommen und in Folge analysiert. Auch bei Twitter wurde die Analyseeinheit anhand von drei Suchvorgängen ermittelt.

Social-Media-Plattformen sind dynamisch und interaktiv, Zahlen und Inhalte verändern sich laufend. Was üblicherweise als ein Vorteil gesehen wird, kann bei der vorliegenden Inhaltsanalyse als Nachteil gesehen werden, da die Seiten unterschiedlich lange existieren. So haben etwa Seiten, die bereits länger im Netz sind, schon über einen längeren Zeitraum die Möglichkeit gehabt, ihre Popularität zu steigern. Allerdings ist ein halbes Jahr (Untersuchungszeitraum) eine lange Zeit in sozialen Medien, interessiert der Inhalt, sind die Möglichkeiten, Fans zu gewinnen, in dieser Zeitspanne groß genug, um vergleichbar zu sein. In der vorliegenden Inhaltsanalyse wurden immer die gerade zum Untersuchungszeitpunkt aktuellen Daten eingeschlossen. Da die Analysen der einzelnen Plattformen immer gleichzeitig (innerhalb einiger hintereinander folgenden Tage durchgeführt wurden, sind die Daten dennoch vergleichbar.

Codiert wurden pro Untersuchungseinheit sechs ernährungsrelevante Themen (bzw. weniger falls nicht sechs Themen identifizierbar) sowie ein Akteur (kann sowohl eine Einzelperson als auch eine Gruppe, ein Unternehmen, etc. sein). Gab es darüber hinaus Themen und Akteure, so wurden diese nicht berücksichtigt. Die Vollständigkeit der Themen und Akteure kann daher nicht durchgehend garantiert werden.

Dadurch, dass nur Seiten analysiert wurden, auf denen im Untersuchungszeitraum ernährungsrelevante Inhalte gepostet wurden, können vereinzelt ernährungsrelevante Plattformen verloren gegangen sein, wenn sie erst nach 30.06.2012 veröffentlicht wurden.

Teilweise als schwierig erwies sich die Abgrenzung zwischen für diese Masterarbeit relevanten und nicht relevanten Seiten. So haben sich Seiten über Ausbildungsstätten im Ernährungsbereich in einer stichprobenartigen Überprüfung als nicht ernährungsrelevant erwiesen (hauptsächlich Informationsaustausch über Prüfungen, Lernmaterial, Termine von

Lehrveranstaltungen) und wurden daher aus der Auswahl einheit ausgeschlossen, es kann aber durchaus sein, dass es hier auch Ausnahmen gibt, die geeignet sind, die Bevölkerung über Ernährung zu informieren.

Die Auswahl einheit der Twitter-Accounts ist verhältnismäßig gering, getroffene Aussagen müssen hinsichtlich ihrer Allgemeingültigkeit mit Vorsicht betrachtet werden.

Ein Anspruch an Inhaltsanalysen ist die intersubjektive Nachvollziehbarkeit sowie die Möglichkeit der Reproduktion zu jeder Zeit mit demselben Instrument. Zur Prüfung der Intercoder-Reliabilität wurden die jeweils ersten zehn analysierten Inhalte nicht nur von der Codiererin der vorliegenden Arbeit sondern auch von einer zweiten Person codiert. Für die Prüfung der Intracoder-Reliabilität wurden von der Codiererin selbst die ersten zehn analysierten Inhalte doppelt codiert, um die Reliabilität zu maximieren. Entsprechend dieser Überprüfung wurden die einzelnen Kategorien und Ausprägungen leicht adaptiert.

Weil Forschung und Codierung von einer Person durchgeführt wurden, war eine Überprüfung der Forscher-Codierer-Reliabilität nicht notwendig.

Der relativ kurze Zeitraum von sechs Monaten ist nicht geeignet, etwas über den langfristigen Erfolg der einzelnen Seiten zu sagen.

Eine Analyse anderer sozialer Medien kann „Ernährung“ in Social Media zu einer noch umfangreicheren Kenntnis über dieses Themenfeld führen und zusätzliche Informationen bringen. Auch andere Aufgreifkriterien, etwa die Suche nach bestimmten Lebensmitteln oder anderen ernährungsrelevanten Begriffen, kann von Interesse für künftige Untersuchungen sein.

Ernährung ist ein sehr komplexes Thema, das in seiner Gänze schwer bis gar nicht erfasst werden kann. Es mussten daher Einschränkungen bei den Kategorien gemacht werden, anhand derer die Auswahl einheit untersucht wurde. In weiteren Untersuchungen könnten zahlreiche weitere Kategorien und Ausprägungen identifiziert und codiert werden.

8.1.3. Codebuch

Ziel der vorliegenden Inhaltsanalyse ist es, Inhalte sozialer Medien zu identifizieren und zu untersuchen, die „Ernährung“ zum Thema haben.

Das Untersuchungsinstrument der Inhaltsanalyse ist ein Codebuch. Im definitorischen Rahmen sind Auswahl- und Analyseeinheit und die genauen Codieranweisungen beschrieben. Letztere sollen die Möglichkeit der Reproduzierbarkeit zu jedem späteren Zeitpunkt mit demselben Instrument sicherstellen.

Für die unterschiedlichen Plattformen wurden unterschiedliche Kategoriensysteme entwickelt, die jeweils an die Gegebenheiten dieser angepasst sind.

Eine besonders genaue Analyse wurde bei Facebook durchgeführt. Facebook wurde hierfür ausgewählt, da es sich um das größte soziale Netzwerk weltweit handelt.

Facebook

Das Kategoriensystem ist unterteilt in formale und inhaltliche Kategorien.

Die formalen Kriterien umfassen den Link der Seite bzw. des Profils, den Namen der Person oder Gruppe, ob es sich um eine Person oder eine Gruppe handelt sowie die Popularität anhand von Freunden und „Gefällt mir“-Angaben. Interaktivität soll anhand der Anzahl der Posts des Betreibers sowie der User, der Kommentare und der „Gefällt mir“-Angaben bei den einzelnen Beiträgen gemessen werden.

Anschließend werden Betreiber, Geschlecht des Betreibers, das Herkunftsland des Betreibers und maximal sechs Themen identifiziert.

Soziale Netzwerke bieten zahlreiche multimediale Möglichkeiten, das Codebuch erlaubt die Feststellung, ob Links, Bilder, Videos, Audiodateien oder Umfragen und Bewertungen eingesetzt werden. Außerdem wird erfasst, ob auf den Seiten Hinweise auf wissenschaftliche Quellen zu finden sind.

Twitter

Das für Twitter-Accounts entwickelte Codebuch erfasst die Name Link der Accounts, die Anzahl der Tweets sowie der Follower. Außerdem wird das Thema anhand des Titels und der vorhandenen Beschreibung identifiziert. Auch die Anzahl der Tweets des Betreibers und sowie von anderen Accounts als dem des Betreibers wurde erfasst.

YouTube

Das Kategoriensystem für YouTube umfasst Name und Link des Videos, die Anzahl, wie oft das Video angeschaut wurde, sowie die Anzahl der Kommentare und der Bewertungen. Schließlich wird auch das Thema anhand des Titels und der dazugehörigen Beschreibung identifiziert.

8.2. Ergebnisse

Im folgenden Unterkapitel werden die Ergebnisse der vorliegenden quantitativen Inhaltsanalyse dargestellt.

8.2.1. Facebook

Insgesamt wurden 218 Seiten auf Facebook untersucht.

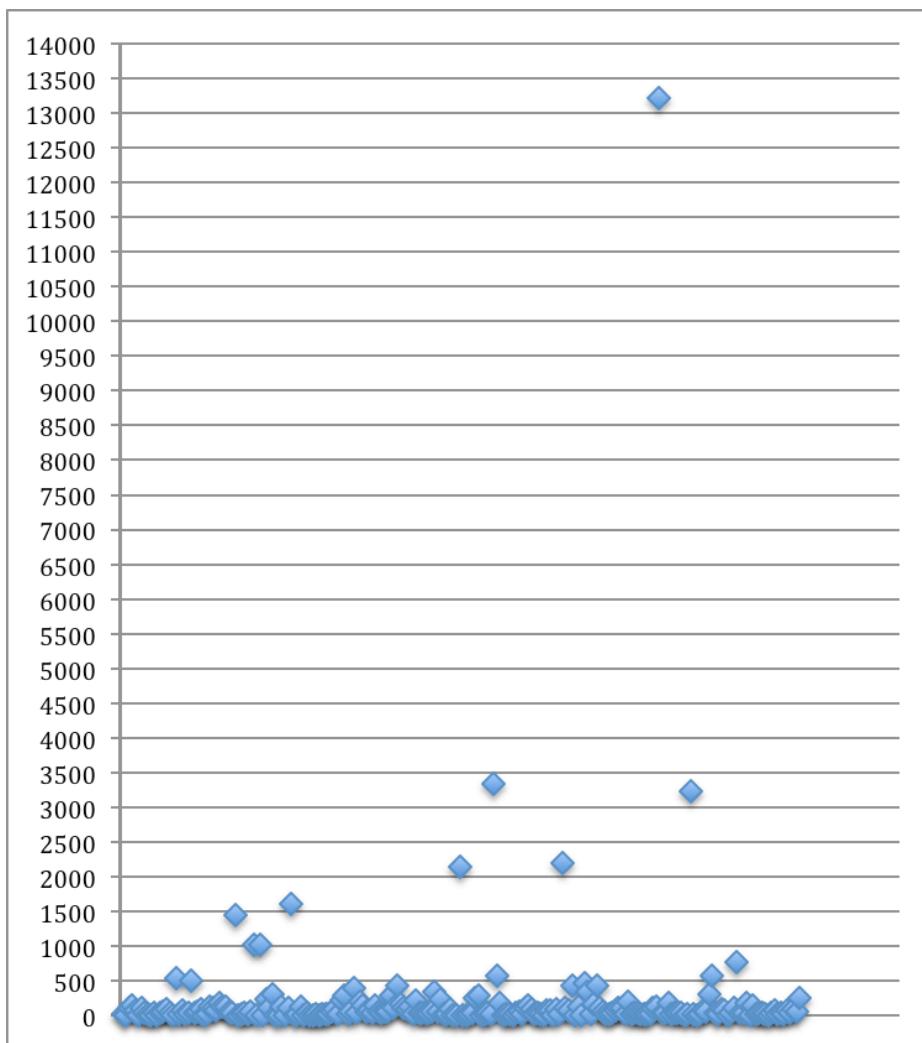


Abbildung 6: Anzahl der "Gefällt mir"-Angaben von Facebook-Seiten bzw. von "Freunden" auf Facebook-Profilen (n=218)

Die Popularität der untersuchten Seiten auf Facebook reichte von einer „Gefällt mir“-Angabe beziehungsweise einem Freund bis hin zu 13.217 „Gefällt mir“-Angaben beziehungsweise Freunden. Der durchschnittliche Wert liegt bei 305. Abbildung 6 zeigt die Häufung im untersten Bereich, mit

einem deutlichen Ausreißer und wenigen Seiten, die über 500 Freunde beziehungsweise Fans hinausgehen.

Betrachtet man die Betreiber der einzelnen Seiten, so sind am häufigsten Personen vertreten, die sich selbst „Ernährungsberater“ nennen (n=35, das entspricht 16% der Betreiber). Hier bleibt die Ausbildung entweder unbekannt oder sie ist nicht akademisch. Ebenfalls 16 Prozent der Seiten wurden von Unternehmen erstellt, die nicht der Kategorie „Ernährungsberatung“ zuzuordnen sind. Unternehmen, die Ernährungsberatung anbieten, liegen mit zwölf Prozent an dritter Stelle der Betreiber der verschiedenen ernährungsrelevanten Facebook-Seiten. „Ernährungswissenschaftler“ betreiben 15 der 218 (entspricht 7%) untersuchten Seiten. „Diplomierte Ernährungsberater bzw. –trainer“ sind als Absender bei fünf Prozent der Seiten identifizierbar. Insgesamt geben 35 Prozent der Personen, die einer der analysierten Facebook-Seiten betreiben, an, eine ernährungsspezifische Ausbildung zu haben. Beachten muss man hier, dass in 16 Prozent der analysierten Fälle die Betreiber nicht identifizierbar sind oder einfach nur als Personen auftreten ohne dass man etwas über ihre Ausbildung oder ihren Beruf erfahren kann. Außerdem gilt es zu bedenken, dass die Angaben von den Betreibern selbst stammen und nicht auf ihre Richtigkeit überprüft wurden.

Betrachtet man das Geschlecht der Betreiber, so kann man bei 97 der analysierten Seiten keine Angabe machen, da es sich bei den Betreibern nicht um Einzelpersonen handelt sondern um zum Beispiel Organisationen oder Unternehmen. 90 Seiten werden von Frauen betrieben, nur 23 von Männern. Bei 8 Seiten konnte das Geschlecht aus den auf der Seite verfügbaren Informationen nicht identifiziert werden.

Einschlusskriterium neben der allgemeinen Suche nach „Ernährung“ in der Facebook-Suchfunktion dieser Inhaltsanalyse war es, dass die Seite ernährungsrelevante Inhalte im Zeitraum zwischen 01.01.2012 und

30.06.2012 enthält. Hier konnte es vorkommen, dass manche Seiten erst nach 01.01.2012 gegründet wurden. Dies ist in 71 der 218 analysierten Seiten, also in 33 Prozent der analysierten Fälle, der Fall. Ergebnisse können dadurch verzerrt werden. Aus diesem Grund wurden Analysen, die sich mit der Häufigkeit einzelner Merkmale beschäftigen, sowohl mit der gesamten Analyseeinheit durchgeführt als auch nur mit dem Material, das bereits seit mindestens 01.01.2012 besteht.

Der Großteil der analysierten Facebook-Seiten stammt aus Deutschland (n=137) gefolgt von Österreich (n=28) und der Schweiz (n=18). Eine Seite war aus einem anderen als den D-A-CH Ländern, bei 34 Seiten war die Herkunft nicht identifizierbar.

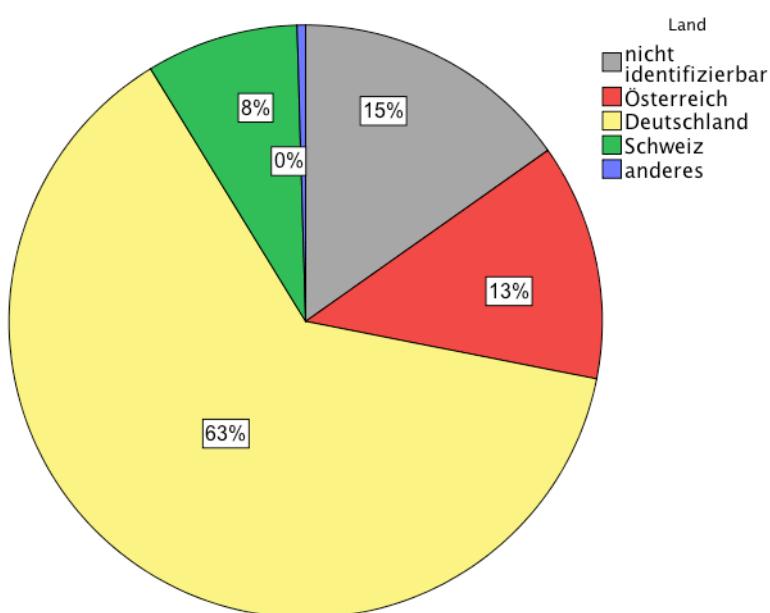


Abbildung 7: Herkunftsland der Facebook-Seiten (n=218)

| Thema | Häufigkeit / Anteil an allen Seiten |
|--|-------------------------------------|
| Angebot Service Ernährungsberatung | 125 / 57% |
| gesunde Ernährung, Gesundheit, Ernährung | 102 / 47% |

| | |
|---|-------------|
| abnehmen | 46 /21% |
| Fitness, Bewegung | 46 / 21% |
| Genuss: z.B. Rezepte, kochen, Kochkurse | 35 / 16% |
| Spezielle Ernährungsformen: TCM, Low Carb, Ayurveda, 5 Elemente, Metabolic Balance, Blutgruppendiät | 28 /13% |
| Ernährung bei Erkrankung, Allergie, Unverträglichkeit | 12 / 6% |
| Wohlfühlen | 10 / 5% |
| Muskelaufbau | 9 / 4% |
| Nahrungsergänzungsmittel | 8 / 4% |
| Ernährung für bestimmte Personengruppen, z.B. Schwangere, Kinder | 5 / 2% |
| Nachhaltige Ernährung, Zukunft | 4 / 2% |
| etwas verkaufen außer NEM | 4 / 2% |
| Ernährung zur Prävention | 4 / 2% |
| Natur, natürliche Ernährung, Naturheilkunde | 5 / 2% |
| Verbraucherschutz | 3 / 1% |
| Übergewicht, Adipositas | 3 / 1% |
| Vegetarismus, Veganismus | 3 / 1% |
| Ethik und Ernährung | 2 / 1% |
| Ernährungsmedizin | 2 / 1% |
| Ernährung als Medizin | 2 / 1% |
| Ernährung und Umwelt | 2 / 1% |
| Biologische Lebensmittel | 2 / 1% |
| energetische Ernährung | 2 / 1% |
| Stress/Entspannung | 2 / 1% |
| Massentierhaltung; Veranstaltung; Yoga; Fasten; Information zu Wirkung von Lebensmitteln, Inhaltsstoffen, Nährstoffen; basische Ernährung; Bioimpedanzanalyse; Ernährungspolitik; Stadt und Ernährung; chinesische Quantum Methode; Entspannung; Ernährung als Schulfach; Ernährungskommunikation; Ernährungstyp- | Je 1 / 0,5% |

| |
|---|
| Analyse; Stammzellen richtig ernähren; Heilarbeit; Coaching; Kinesiologie; Lichtenährung; Massage; Therapeutic Touch; Preissuchmaschine; Produktinformationen; Psyche; Ernährung in Industrieländern; Hauttherapie; Buch; Vitalcheck; Gewichtskontrolle; Kosmetik; Fußpflege; Basenwickel; |
|---|

Tabelle 3: Häufigkeit und Anteile der Themen der analysierten Facebook-Seiten (n=218)

Die Identifizierung der Themen der verschiedenen Facebook-Seiten erfolgte anhand der Titel der Seiten sowie der vom Betreiber gemachten Angaben etwa im Informationsteil der Seiten. Das häufigste in die Analyse eingeschlossene Thema ist „Angebot Ernährungsberatung“. Das Thema ist in mehr als der Hälfte der Seiten zu finden (n=125). Auch „gesunde Ernährung, Gesundheit, Ernährung“ wird oft thematisiert (n=101), gefolgt von „abnehmen“ und „Fitness und Bewegung“ (n= je 46). Genuss (z.B. kochen, Rezepte, Kochkurse) wird 35 Mal thematisiert. 28 Mal sind die Themen der Seiten Spezielle Ernährungsformen (z.B. TCM, Low Carb, Ayurveda, 5 Elemente, Metabolic Balance, Trias, Blutgruppendiät).

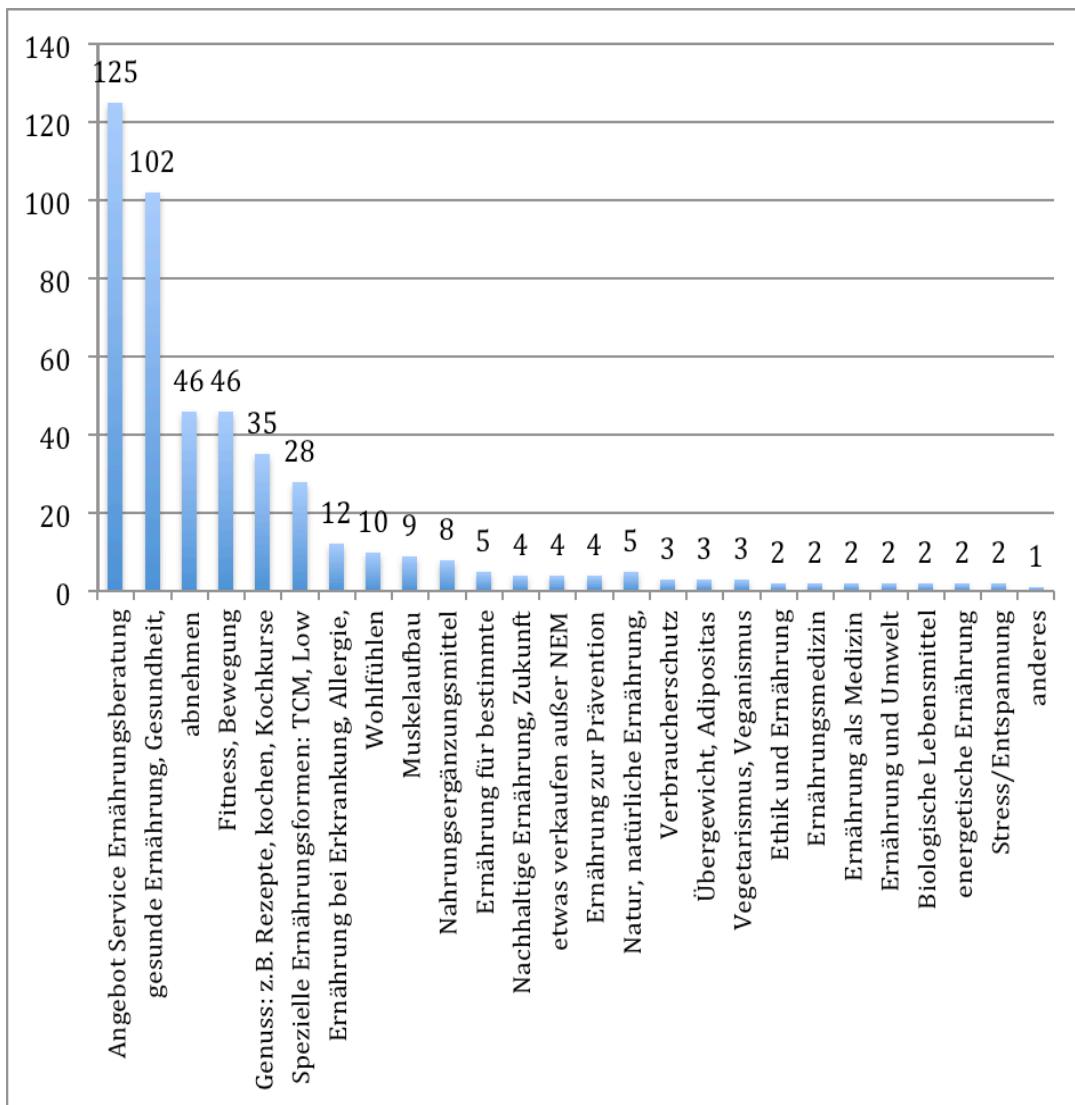


Abbildung 8: Häufigkeit und Anteile der Themen der analysierten Facebook-Seiten (n=218)

Ebenfalls Gegenstand der Analyse waren die Themen der populärsten Seiten. Das „Nestlé Ernährungsstudio“ führt das Ranking der populärsten in die Analyse eingeschlossenen ernährungsrelevanten Seiten mit 13218 Fans. Die Seite thematisiert gesunde Ernährung, Fitness & Bewegung, Abnehmen und bietet Rezepte. An zweiter Stelle liegt die Seite „Gesunde Ernährung mit Trias“ mit 3.335 Fans. Thema ist ebenfalls „gesunde Ernährung“. Am drittpopulärsten mit 3236 Fans „ProVegan - Informationen über die gesündeste Ernährung“, die, wie der Name bereits sagt, Veganismus thematisiert. Am öftesten ist das Thema „gesunde Ernährung“ bei den Top-10-Seiten vertreten (sechsmal), „Fitness und

Bewegung“ und „Rezepte“ werden zweimal thematisiert. An diesen Themen ist offensichtlich Interesse vorhanden und sie bieten sich als eine Grundlage für Ernährungsaufklärung an. Eine Liste der Seiten geordnet nach Popularität ist im Anhang zu finden.

| Popularität | Thema 1 | Thema 2 | Thema 3 | Thema 4 |
|-------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------|------------|
| 13218 | gesunde Ernährung | Fitness, Bewegung | Rezepte | Abnehmen |
| 3335 | gesunde Ernährung | | / | / |
| 3236 | Veganismus | / | / | / |
| 2193 | gesunde Ernährung | Rezepte | / | / |
| 2140 | abnehmen | Gesundheit, gesunde Ernährung | | / |
| 1602 | gesunde Ernährung | / | / | / |
| 1439 | "Ernährungsfalle" | / | / | / |
| 1028 | abnehmen | gesunde Ernährung | Fitness, Bewegung | Wohlfühlen |
| 1013 | allg. Infos zu Ernährung | / | / | / |
| 775 | Nahrungsergänzungsmittel | Ernährung Gesundheit | | / |

Tabelle 4: Die Themen der populärsten Facebook-Seiten (n=218)

Die Interaktivität ist eine Möglichkeit, den Erfolg einer Social-Media-Seite zu messen. Hier wurden „Gefällt mir“-Angaben bei Posts der Betreiber sowie der User, die durchschnittliche Anzahl an Posts pro Beitrag auf der Seite sowie die Anzahl der Posts der Betreiber und der User als Kennzahlen hergenommen.

Die „Gefällt mir“-Angaben bei Posts der Betreiber reichen von 0 bis 4006 (durchschnittlich 58), bei den Posts der User von 0 bis 95 (durchschnittlich 2).

Die Anzahl der Posts der Betreiber auf ihrer Seite reicht von 0 bis 140 (durchschnittlich 21), die Anzahl der Posts der User auf den einzelnen ernährungsrelevanten Seiten reicht von 0 bis 58 (durchschnittlich 3). Die Anzahl der Kommentare pro Post reicht von 0-8 (durchschnittlich 0,6).

Betrachtet man nur die Seiten, die vor 01.01.2012 veröffentlicht wurden (n=147), reichen die „Gefällt mir“-Angaben bei Posts der Betreiber von 0 bis 4006 (durchschnittlich 79), bei Posts der User von 0 bis 95 (durchschnittlich 3). Die geteilten Inhalte reichen von 0 bis 2081 (durchschnittlich 21 Mal pro Seite).

Die Betreiber haben von keinem bis maximal 140 Beiträge im Untersuchungszeitraum gepostet, die User von keinem bis maximal 58. Durchschnittlich finden sich auf den analysierten Seiten 21 Posts der Betreiber und 4 der User. Die durchschnittliche Anzahl an Kommentaren pro Post reicht von 0 bis 7, durchschnittlich werden Beiträge 0,5 Mal kommentiert.

Wissenschaftliche Quellen werden auf 46 von 218 analysierten Facebook-Seiten (21% der Seiten) genannt.

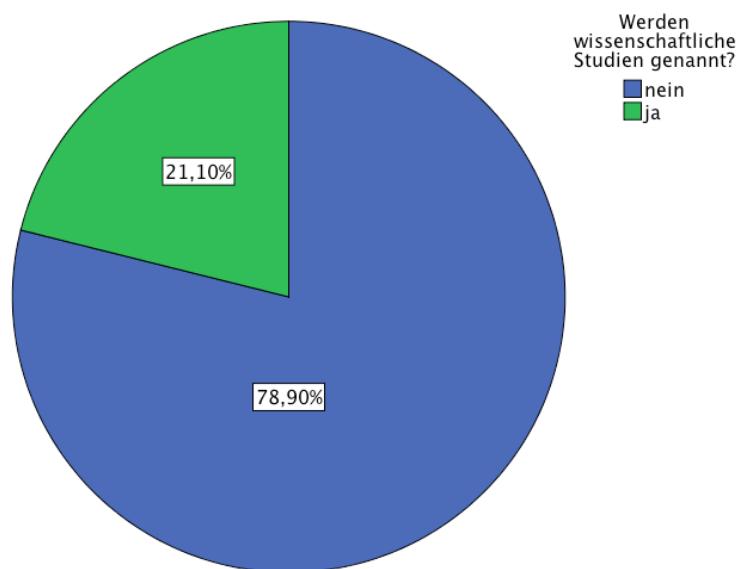


Abbildung 9: Vergleich, ob wissenschaftliche Quellen verwendet werden oder nicht (n=218)

Im Laufe der Inhaltsanalyse ernährungsrelevanter Facebook-Seiten wurden im Analysezeitraum auf 131 von 218 Seiten (60% der Seiten) weiterführende Links gepostet.

Auf 158 Seiten (entspricht 72% der Seiten) wurden im Analysezeitraum Bilder gepostet.

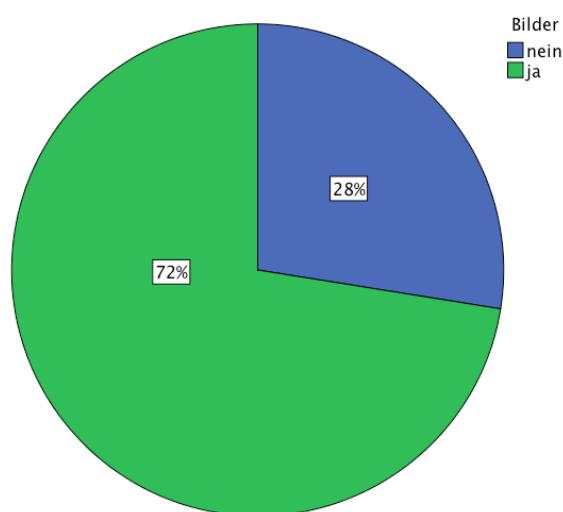


Abbildung 10: Anteil der Facebook-Seiten, auf denen Bilder veröffentlicht wurden bzw. nicht veröffentlicht wurden (n=218)

Die Anzahl der Seiten, auf denen Videos hochgeladen wurden, ist geringer. Sie liegt bei 86, also bei 39 Prozent.

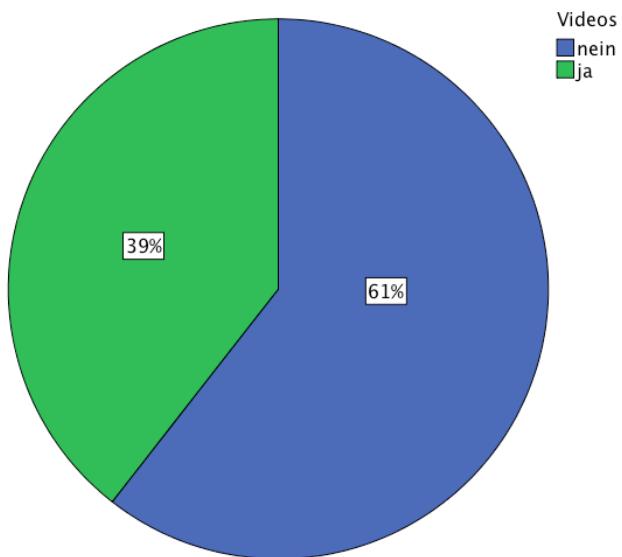


Abbildung 11: Anteil der Facebook-Seiten, auf denen Videos hochgeladen wurden bzw. nicht hochgeladen wurden (n=218)

Die Möglichkeit, Abstimmungen zu erstellen wurde auf nur 16 der analysierten Seiten (7% der Seiten) genutzt.

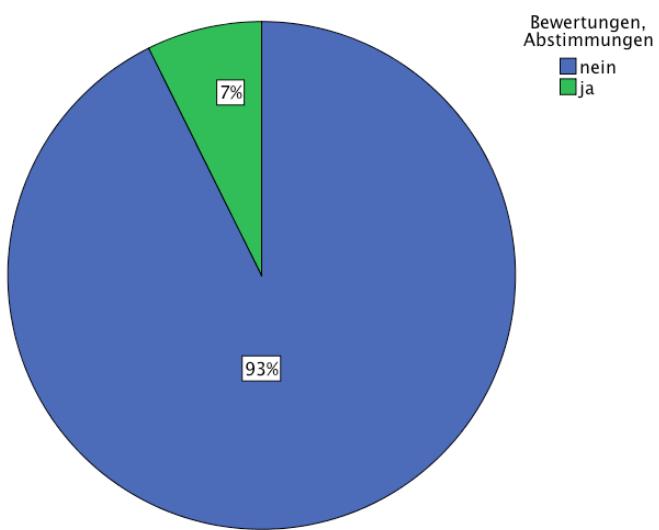


Abbildung 12: Anteil der Facebook-Seiten, auf denen Abstimmungen veröffentlicht wurden bzw. nicht veröffentlicht wurden (n=218)

Audiodateien wurden überhaupt nur auf 2 Seiten (1% der Seiten) gepostet.

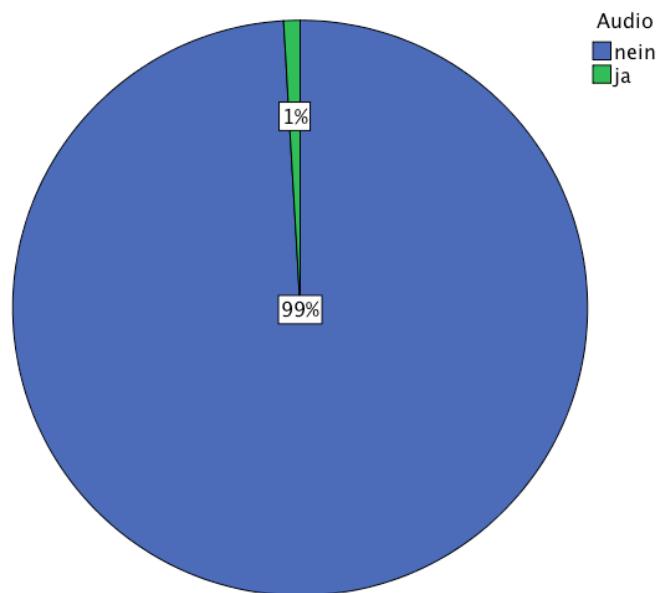


Abbildung 13: Anteil der Facebook-Seiten, auf denen Audiodateien veröffentlicht bzw. nicht veröffentlicht wurden (n=218)

8.2.2. Twitter

Die analysierten Informationen zu Betreiber und Themen der einzelnen Twitter-Accounts sind aus dem Titel des Accounts beziehungsweise den einzelnen dazugehörigen Beschreibungen ersichtlich. Zusätzliche Recherchen wurden nicht durchgeführt.

Die Suche nach „Ernährung“ im Suchfeld ergab 69 Treffer. Nach Ausschluss der Twitter-Kanäle, die keine (ernährungsrelevanten) Inhalte im Untersuchungszeitraum beinhalteten, wurden 48 Accounts in die Analyse eingeschlossen. Die Fallzahl ist gering, jedoch sollten hier die gleichen Bedingungen wie bei den anderen analysierten Social-Media-Seiten gelten. Die Aussagen sind nur begrenzt allgemeingültig.

Betrachtet man die Betreiber der einzelnen Twitter-Kanäle, so twittern auf ernährungsrelevanten Accounts am häufigsten Medien, Verlage bzw. Autoren und Journalisten (n=12) gefolgt von ernährungsspezifischen Organisationen beziehungsweise Interessensverbänden (n=7). Ebenfalls aktiv sind nicht-kommerzielle Gemeinschaften bzw. Informationsplattformen (n=4), Personen mit akademischer Ausbildung im Gesundheits- oder Ernährungsbereich (n=3), Verbraucherschützer/Verbraucherschutzorganisationen (n=2), Ernährungsberater (Ausbildung unbekannt) (n=1). Bei 19 Accounts lässt sich der Betreiber nicht den vorhandenen Kategorien zuordnen oder ist nicht identifizierbar.

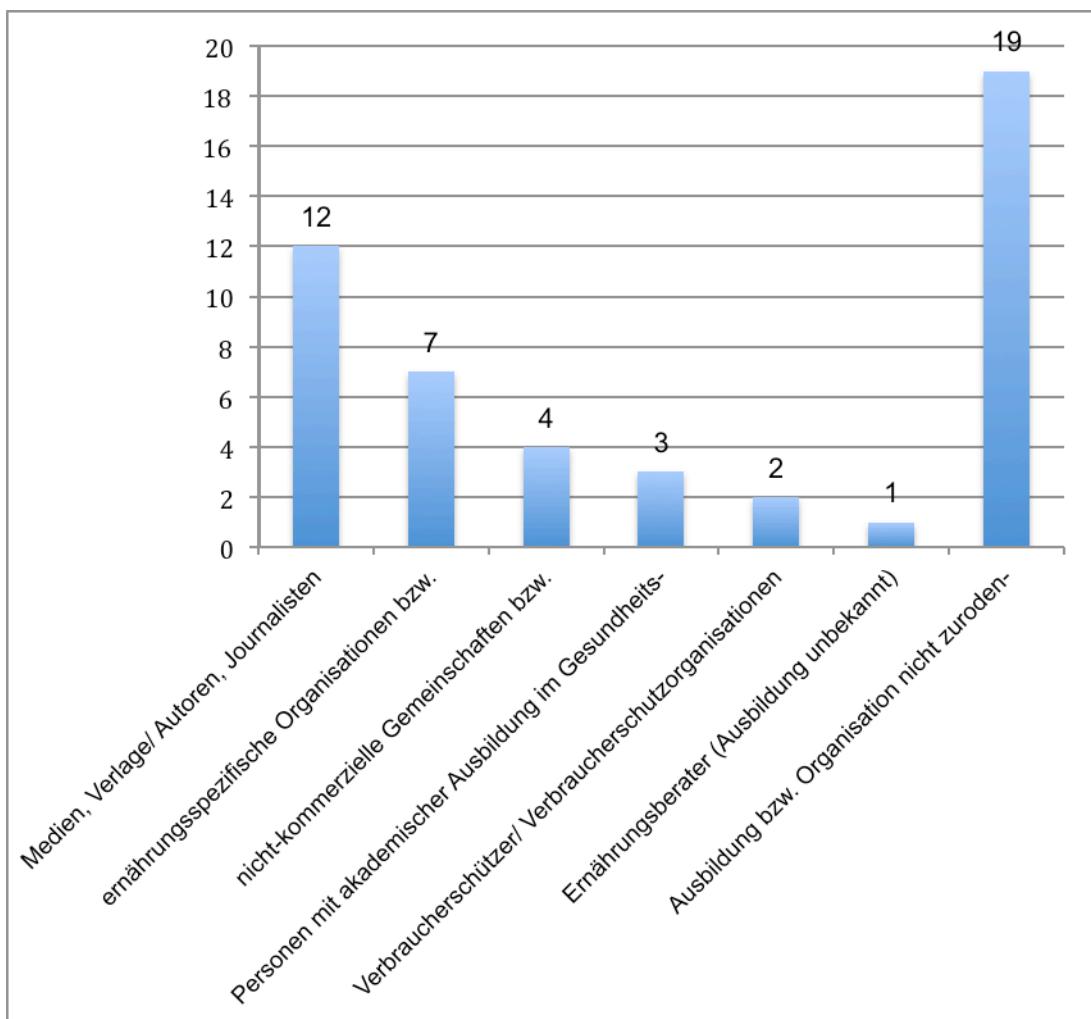


Abbildung 14: Betreiber der analysierten Twitter-Kanäle (n=48)

44 der Twitter-Kanäle werden von Organisationen, Gruppen, Unternehmen bespielt, die aus mehr als einer Person bestehen bzw. von Betreibern, deren Geschlecht nicht identifizierbar ist. Dreimal twittern Frauen, zweimal Männer.

| Thema | Häufigkeit / Anteil an Accounts gesamt |
|--|---|
| Gesunde Ernährung, Ernährung, Gesundheit | 31 / 65% |
| abnehmen | 8 / 17% |
| Fitness, Bewegung | 7 / 15% |
| Information zur Wirkung von Ernährung, Lebensmitteln, Inhaltsstoffen, Nährstoffen | 4 / 8% |
| Rezepte | 4 / 8% |
| Angebot Service Ernährungsberatung | 3 / 6% |
| Verbraucherschutz | 3 / 6% |
| Ernährung bei Erkrankungen, Allergien, Unverträglichkeiten, z.B. Arthrose | 2 / 4% |
| Ernährung und Umwelt | 2 / 4% |
| Landwirtschaft | 2 / 4% |
| Medizin | 2 / 4% |
| Vegetarismus, Veganismus | 2 / 4% |
| Aktuelles aus dem BMELV, Ernährungswissenschaften, Infos für Ernährungsfachkräfte, Naturkost, Tierschutz, Ernährung bestimmter Personengruppen, z.B. Schwangere, Ernährungsmedizin, ernährungsrelevante Ausbildung, spezielle Diäten, z.B. Low Carb, Übergewicht, Adipositas | 1 / 2% |

Tabelle 5: Häufigkeit und Anteile der Themen der analysierten Twitter-Kanäle (n=48)

Betrachtet man die Themen der analysierten Twitter-Kanäle, so findet man am häufigsten das Thema „gesunde Ernährung, Gesundheit, Ernährung“ (65% der Accounts). Weit abgeschlagen liegt an zweiter Stelle das Thema „abnehmen“ (17%), gefolgt von „Fitness und Ernährung“ (15%).

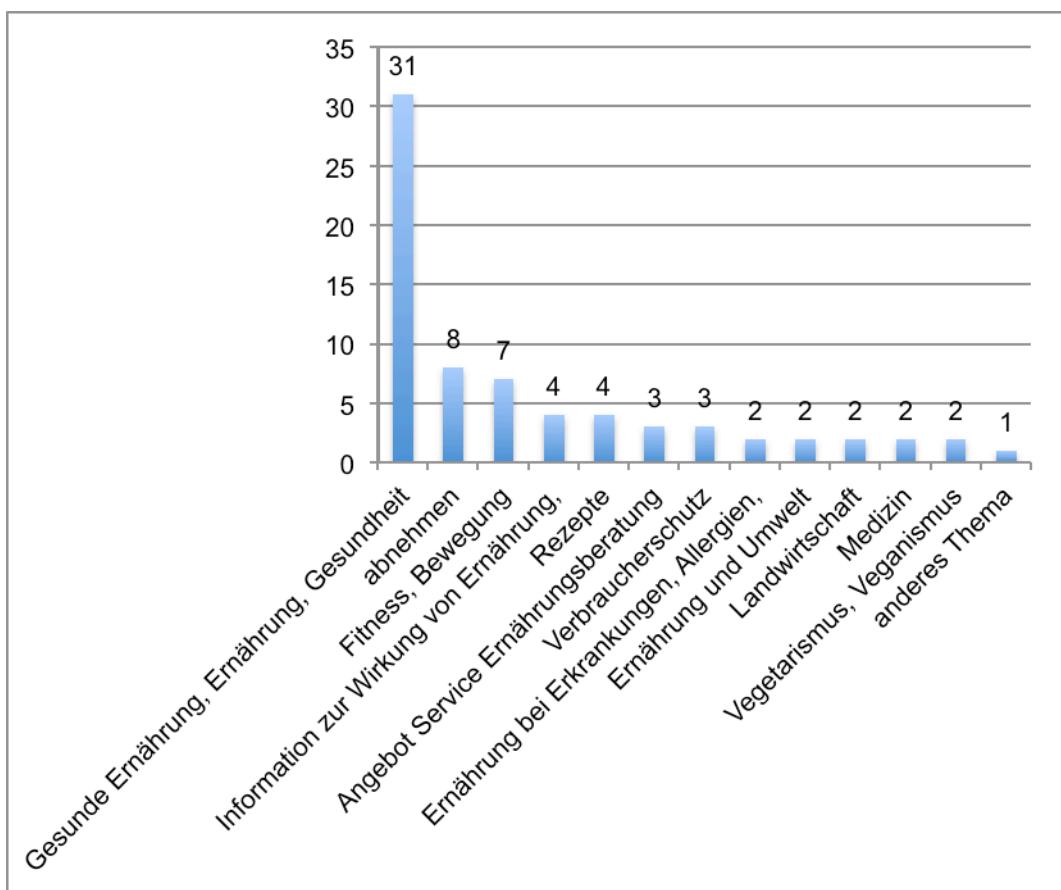


Abbildung 15: Darstellung der Häufigkeit der verschiedenen Themen der analysierten Twitter-Kanäle (n=48)

Die Popularität wurde in Anzahl der Follower gemessen und reicht von vier bis 28.400 und beträgt durchschnittlich 3.050. Abbildung 16 zeigt eine Häufung der Anzahl der Follower im Bereich der unteren 1.000.

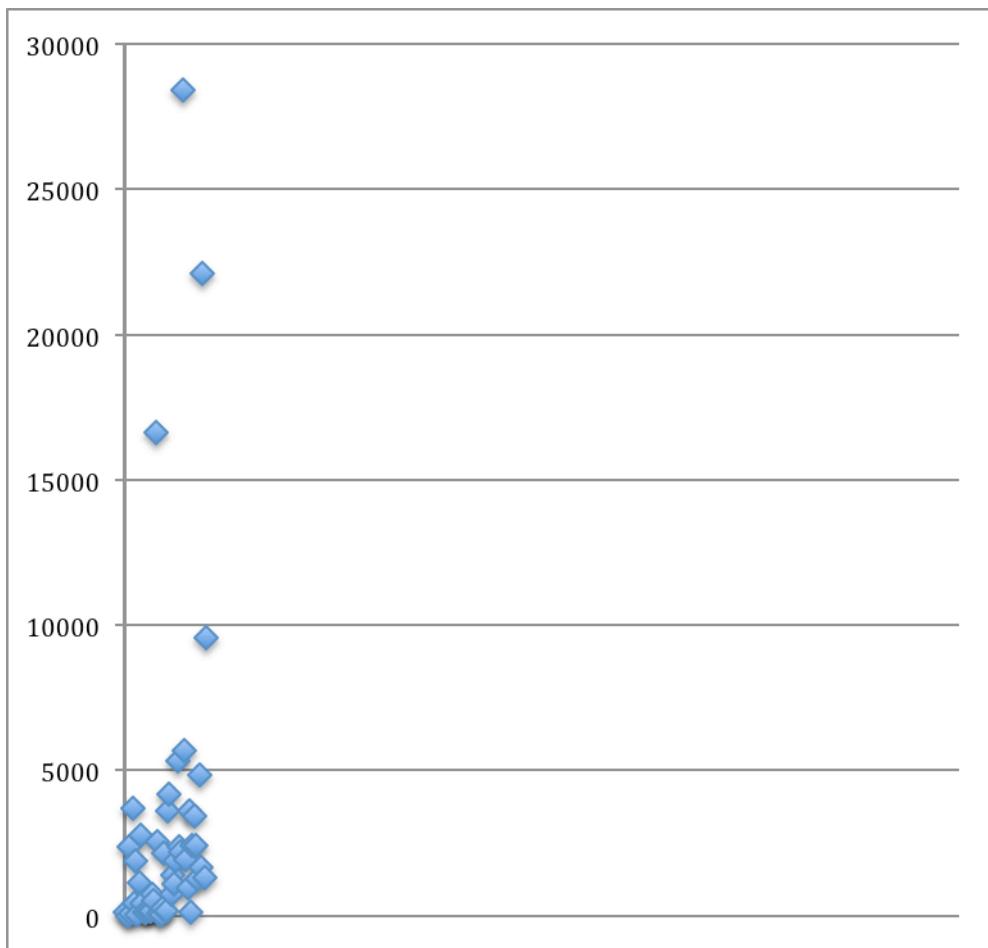


Abbildung 16: Verteilung der Popularität (gemessen in Anzahl der Follower) der analysierten Twitter-Kanäle (n=48)

Die meisten Follower hat der Twitter-Kanal Vital und Fit@vital_und_fit (n=28400). Die Inhalte von WWF Deutschland@WWF_Deutschland verfolgen 22.104 Twitter-Accounts. Die Themen hier sind Umwelt- und Tierschutz. Ebenfalls sehr viele Follower hat foodwatch@foodwatch_de (n=16618). Der Kanal widmet sich dem Verbraucherschutz.

„Fitness und Bewegung“ und „Gesundheit“ sind in den Top-10-ernährungsrelevanten Twitter-Accounts dreimal Thema, Verbraucherschutz und Tierschutz zweimal, Umwelt und Information zur Wirkung von Ernährung, Lebensmitteln und einzelner Lebensmittelinhaltstoffe werden einmal thematisiert.

| Follower | Thema1 | Thema2 |
|----------|-------------------|---|
| 28400 | Fitness, Bewegung | / |
| 22104 | Umwelt | Tierschutz |
| 16618 | Verbraucherschutz | / |
| 9575 | Tierschutz | / |
| 5671 | Gesundheit | / |
| 5335 | Gesundheit | / |
| 4858 | Gesundheit | / |
| 4207 | Fitness, Bewegung | / |
| 3680 | Verbraucherschutz | Information zur Wirkung von Ernährung, Lebensmitteln, einzelner Lebensmittelinhaltstoffe |
| 3610 | Fitness, Bewegung | abnehmen |

Tabelle 6: Themen der 10 populärsten ernährungsrelevanten analysierten Twitter-Kanäle (n=48)

Auf wissenschaftliche Quellen wird in 25 der 48 (52%) analysierten Twitter-Kanäle verwiesen.

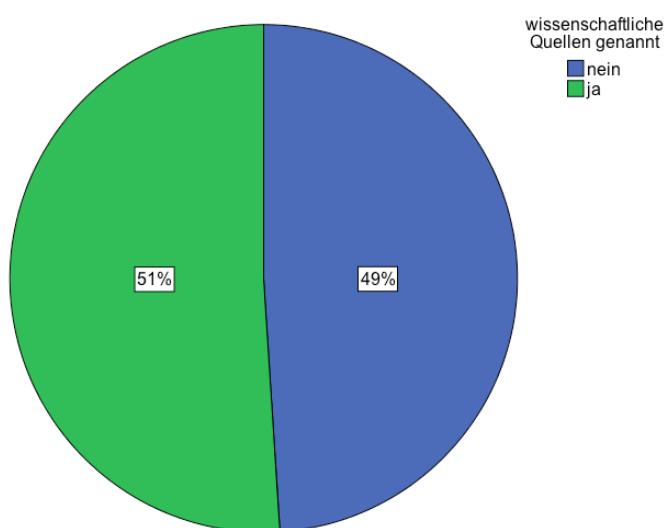


Abbildung 17: Anteil der Twitter-Accounts, in denen wissenschaftliche Quellen angegeben bzw. nicht angegeben werden (n=48)

Auch bei den Twitter-Kanälen wurde die Interaktivität und Aktivität analysiert. Die Kategorie „Anzahl der Tweets“ wurde in unterschiedliche Ausprägungen unterteilt (keine, 1-5, 6-10, 16-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45, 46-50, >50). Analysiert wurden die Beiträge, die im Untersuchungszeitraum von 01.01.2012 - 30.06.2012 getweetet wurden. Wann ein Account erstellt wurde, ist nicht ersichtlich. Hier wurden die Beiträge, im Vergleich zu der Analyse von Facebook-Seiten, daher nicht danach analysiert, ob der Account erst nach 01.01.2012 angelegt wurde. In über der Hälfte der Twitter-Kanäle wurden über 50 Tweets im Untersuchungszeitraum veröffentlicht (n=28). Oft wurden hier allein innerhalb eines Monats über 50 Beiträge getweetet. Zwischen 31 und 50 Posts der Betreiber gibt es nicht, zweimal wurden zwischen 21 und 30 Tweets veröffentlicht, die restlichen Twitter-Accounts wurden mit 0 bis 20 Tweets „befüllt“ (n=19)

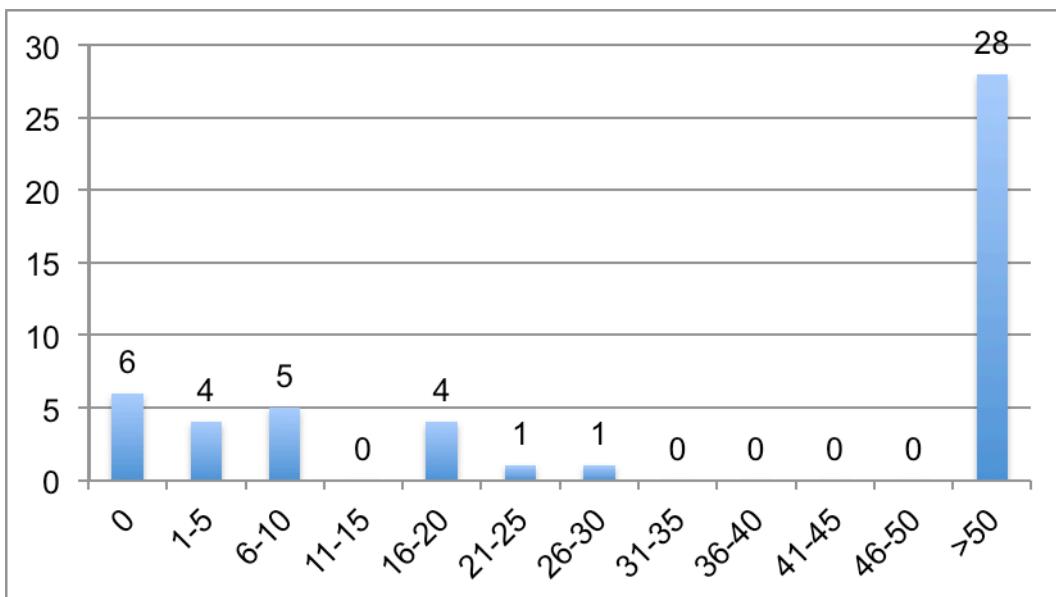


Abbildung 18: Anzahl Posts der Betreiber (n=48)

Auch die Anzahl der sichtbaren Tweets in den jeweiligen twitter-Kanälen, die nicht vom Betreiber selbst stammen, wurden analysiert. Es wurden deutlich mehr Posts von den Betreibern verfasst. Über 50 sind nur in

einem Twitter-Kanal zu finden. In 33 Kanälen wurden keine Tweets von jemandem anderen als dem Betreiber veröffentlicht.

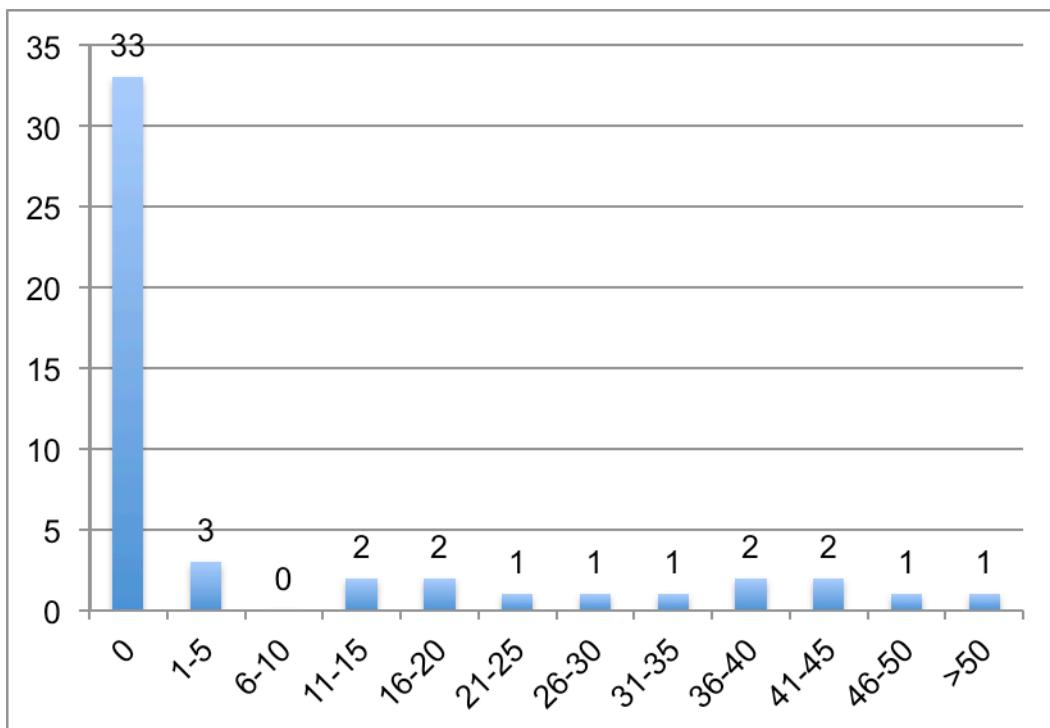


Abbildung 19: Anzahl der Tweets anderer Accounts in den analysierten Twitter-Kanälen (n=48)

8.2.3. YouTube

Die Suche nach „Ernährung“ mit der Suchfunktion ergibt bei YouTube 16.200 Treffer. Hier sind allerdings, so die Information von YouTube, viele doppelte Inhalte dabei. In die vorliegende Inhaltsanalyse wurden nur ernährungsrelevante Videos eingeschlossen, die im Untersuchungszeitraum veröffentlicht wurden. 207 audiovisuelle Inhalte wurden schließlich in die Analyse einbezogen.

Informationen über die Person, welche die audiovisuellen Inhalte veröffentlicht hat, werden hier nicht gegeben, eine Analyse war daher auch nicht möglich.

| Thema | Häufigkeit/ Anteil Videos gesamt |
|---|---|
| gesunde Ernährung, Ernährung, Gesundheit | 69 / 33% |
| Fitness, Bewegung | 33 / 16% |
| abnehmen | 28 / 14% |
| Muskelaufbau | 25 / 12% |
| Spezielle Diät, z.B. Low Carb, 5 Elemente | 22 / 11% |
| Genuss, z.B. Rezepte, kochen | 20 / 10% |
| Vegetarismus, Veganismus | 18 / 9% |
| Information zur Wirkung von Ernährung, Lebensmitteln, Inhaltsstoffen, Nährstoffen | 13 / 6% |
| Ernährung für bestimmte Personengruppen, z.B. Schwangere, Kinder | 10 / 5% |
| Nachhaltige Ernährung, Zukunft Ernährung | 7 / 3% |
| Rohkost | 7 / 3% |
| Ernährung bei Erkrankung, Allergie, Unverträglichkeit | 5 / 2% |
| Verbraucherschutz | 4 / 2% |
| Nahrungsergänzungsmittel | 3 / 1% |
| günstig einkaufen, ernähren | 3 / 1% |
| Angebot Service Ernährungsberatung | 2 / 1% |
| Verdauung | 2 / 1% |
| Zähne und Ernährung | 2 / 1% |
| Biologische Lebensmittel, bestimmte Lebensmittel, Ethik und Essen, Übergewicht, Adipositas, Ernährung als Medizin, etwas verkaufen außer NEM, Ernährungsmedizin, Ehe, Eigene Kontrollsysteme bei Training und Ernährung, Erfolg durch richtige Ernährung, Ernährung in Deutschland, Ernährung-Jahreszeit, länger leben, natürliche Ernährung, | Je 1 / 0,5% |

Lebensmittelproduktion und –verarbeitung, maßgeschneiderte Ernährung und Diät, Pendeln, soziale Probleme durch Ernährungsform, Vollwertkost, Wasser-Energie, Fasten

Tabelle 7: Anteil und Häufigkeit der Themen der analysierten YouTube-Videos (n=207)

Am häufigsten mit 33 Prozent war „gesunde Ernährung, Gesundheit, Ernährung“ Thema der Videos, die auf YouTube hochgeladen wurden, gefolgt von „Fitness und Bewegung“ (16%) und „abnehmen“ (14%).

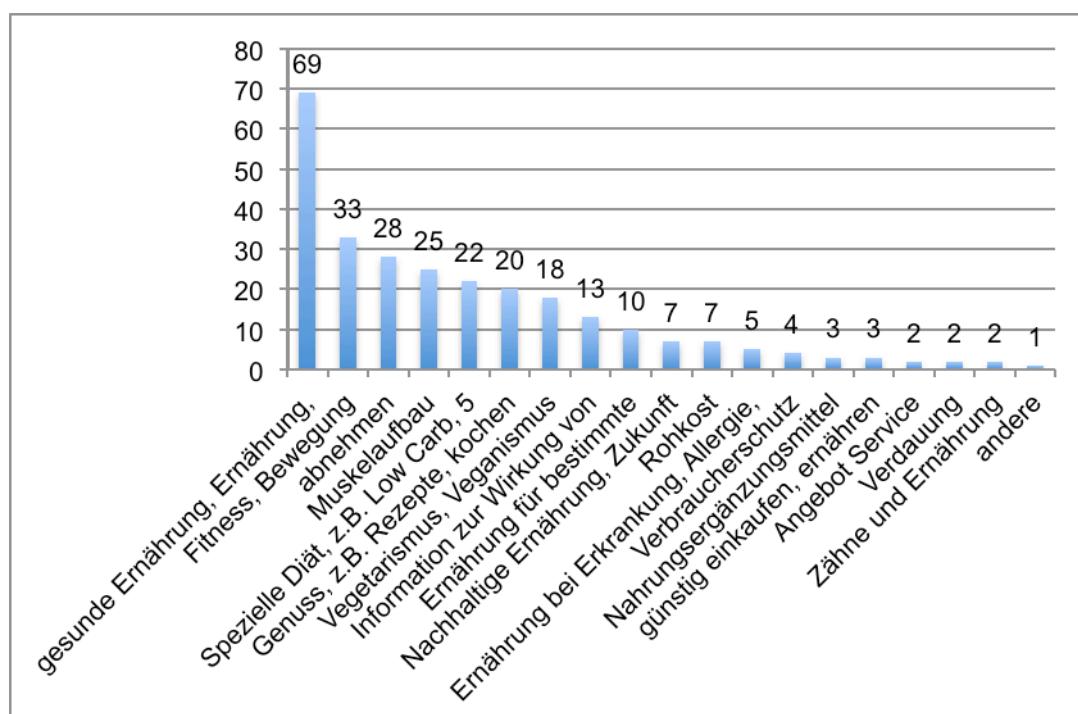


Abbildung 20: Themen nach Häufigkeit in den analysierten YouTube-Videos (n=207); die Identifizierung mehrerer Themen pro Video war möglich

Die Popularität wurde nach der Anzahl der „Views“ bewertet. Sie reicht von vier bis 79.281. Durchschnittlich wurden die Videos 3.954 Mal angeschaut.

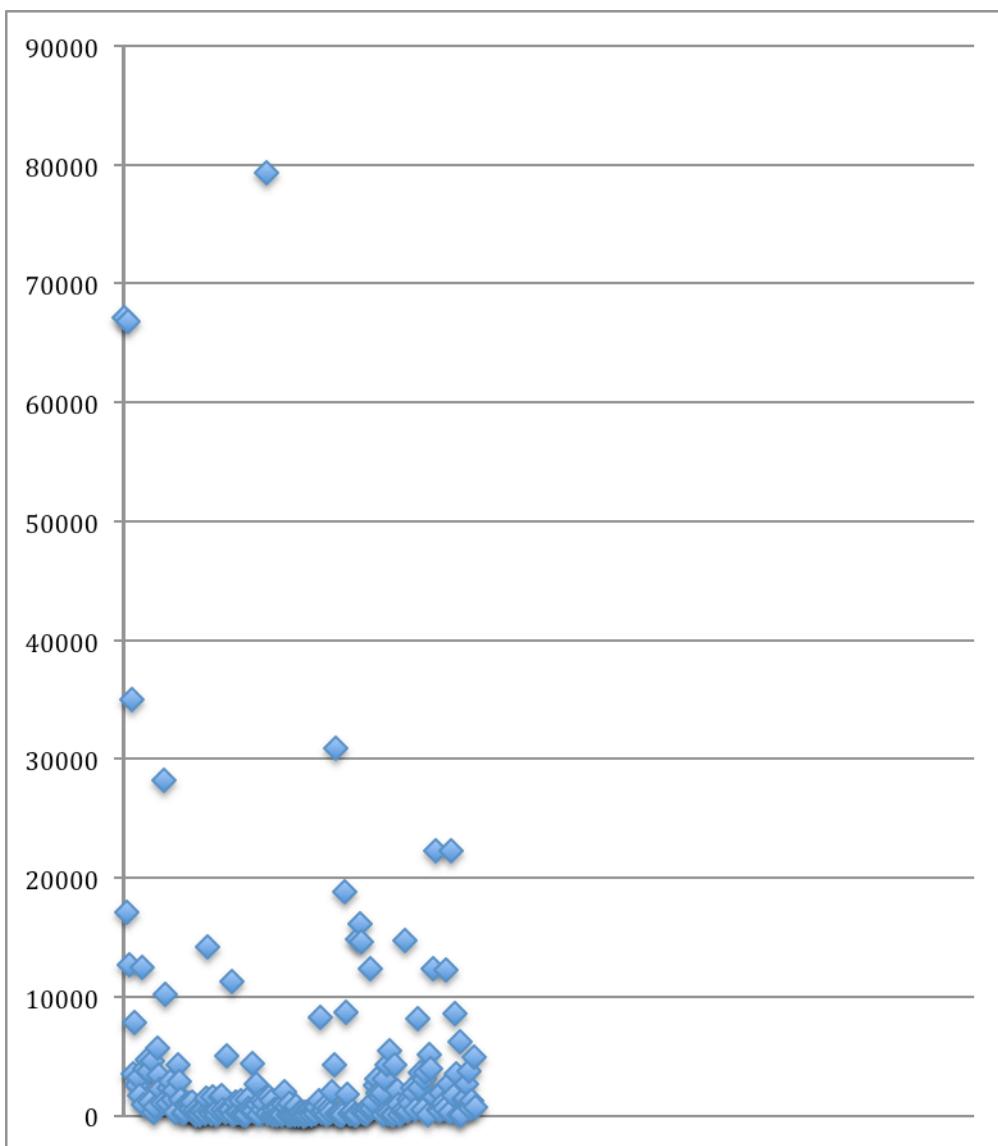


Abbildung 21: Verteilung der Anzahl der Views der einzelnen auf YouTube hochgeladenen Videos (n=297)

Das populärste Video („Skoliosebehandlung durch neue Kombination von gesunder Ernährung und Bewegung“) wurde 79.281 Mal angeschaut und thematisiert „Ernährung bei Erkrankung, Allergie, Unverträglichkeit. An zweiter Stelle mit 67.166 Views liegt „SPORT/FITNESS TAG. - Geräte, Ernährung, Motivation“, das der Themenkategorie „Fitness und Bewegung“ zuzuordnen ist. Am dritthäufigsten unter den analysierten Videos angesehen (66.842 Views) wurde „Meine Ernährung! (So habe ich 12 Kilo abgenommen)“. Thema ist „abnehmen“.

Häufigste Themen unter den Top-10-Videos sind „Fitness & Bewegung“ und „Muskelaufbau“ mit drei Nennungen und „gesunde Ernährung,

Gesundheit, Ernährung“ mit zwei Nennungen. Weiter wurden „Ernährung bei Erkrankung, Allergie, Unverträglichkeit“, „abnehmen“ und „Schwangerschaft“ thematisiert. Im Anhang befindet sich eine Liste aller analysierten Seiten gereiht nach Popularität.

| Views | Thema 1 | Thema 2 |
|--------------|--|-------------------|
| 79.281 | Ernährung bei Erkrankung, Allergie, Unverträglichkeit | |
| 67166 | Fitness, Bewegung | |
| 66.842 | abnehmen | |
| 35.009 | gesunde Ernährung, Ernährung, Gesundheit | |
| 30.872 | Informationen zu bestimmten Lebensmitteln, Inhaltsstoffen, Nährstoffen | Muskelaufbau |
| 28.230 | Fitness, Bewegung | |
| 22.292 | Muskelaufbau | Fitness, Bewegung |
| 22.287 | Muskelaufbau | Fitness, Bewegung |
| 18.814 | Schwangerschaft | |
| 17.128 | Gesunde Ernährung, Ernährung, Gesundheit | |

Tabelle 8: Themen der 10 populärsten analysierten YouTube-Videos

User können auf Facebook interagieren, indem sie Videos hochladen, Bewertungen abgeben (positiv, negativ) oder Kommentare abgeben (nicht nur in Textform sondern auch in Videoform möglich).

Die Anzahl der Kommentare eines Videos können als Bewertung der Interaktivität herangezogen werden. Das Minimum der Kommentare liegt bei 0 das Maximum bei 1.075. Durchschnittlich wurde jedes Video 25 Mal kommentiert.

Ebenso möglich zur Messung der Interaktivität können die Bewertungen herangezogen werden. Die Spannweite der positiven Bewertungen reicht von 0 bis 1.363 (durchschnittlich 34,6), die der negativen von 0 bis 84 (durchschnittlich 3,4).

9. Diskussion der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten quantitativen Inhaltsanalyse interpretiert und diskutiert. Anschließend werden anhand der Ergebnisse sowie der in dieser Arbeit vorgestellten Literatur Handlungsempfehlungen für die Errichtung einer eigenen Präsenz in sozialen Medien im Gesundheits- und Ernährungsbereich gegeben.

9.1. Facebook

Die Popularität unterschiedlicher Seiten variiert stark. Es empfiehlt sich, die besonders beliebten Seiten (die auch an die eigene Zielgruppe gerichtet sind) genau anzuschauen, um mögliche Erfolgsfaktoren zu identifizieren. Im Anhang sind die beliebtesten Seiten inklusive Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben aufgelistet.

Berücksichtigt man, dass Informationen aus dem Internet oft nicht als glaubwürdig angesehen werden [vgl. LAMPERT et al., 2009], empfiehlt es sich, einen glaubwürdigen Person oder Organisation als Absender zu wählen. Das Profil bietet die Möglichkeit, Informationen bereitzustellen. Hier kann das Vertrauen der User gewonnen werden, indem der Absender transparent dargestellt wird. Zur Transparenz beitragen können auch Kontaktdaten, die über die Verbindung über Facebook hinausgehen.

Das häufigste Thema (n=125) ist Ernährungsberatung, es wird auf 57% der auf Facebook analysierten ernährungsrelevanten Seiten thematisiert. Das heißt allerdings nicht gleichzeitig auch, dass es auf das größte Interesse bei den Nutzern stößt (gemessen an der durchschnittlichen Anzahl an „Gefällt mir“-Angaben bei den einzelnen Seiten). Das Interesse an diesem Thema ist wahrscheinlich vor allem deswegen bei den Betreibern groß, da sie in Facebook eine gute Möglichkeit sehen, sich zu präsentieren und bewerben und Kontakt mit ihren Kunden aufzubauen und zu halten.

An zweiter Stelle im Ranking der Häufigkeit der Themen liegt gesunde Ernährung bzw. allgemeine Informationen zu Ernährung und Gesundheit mit Ernährungsbezug (47% der Seiten).

„Abnehmen“ wird in den analysierten Seiten am dritthäufigsten thematisiert, das Thema liegt allerdings mit 21 Prozent weit hinter „Ernährungsberatung“ und „gesunder Ernährung, Ernährung, Gesundheit“. Ebenfalls 21 Prozent der Seiten behandeln das Thema „Fitness, Bewegung“ in Bezug auf Ernährung.

Korreliert man die Popularität und die Themen, so sieht man, dass am öftesten Seiten, die sich mit „gesunder Ernährung, bzw. Gesundheit & Ernährung“ auseinandersetzen in den in dieser Untersuchung identifizierten Top-10-Seiten zu finden sind (6 Seiten unter den Top-10 analysierten ernährungsrelevanten Seiten setzen sich mit „gesunder Ernährung, bzw. Gesundheit & Ernährung“ auseinander). Dieses Thema stößt demnach in der Facebook-Community in Bezug auf Ernährung auf das größte Interesse. Zweimal unter den Top-10-Seiten sind Seiten, die „Rezepte“ und „Fitness und Ernährung“ thematisieren. Es empfiehlt sich, diese drei Themen bei der Wahl der eigenen Themen zu berücksichtigen. Da der Name einer Seite dem User bereits einiges verraten soll und die Auswahl, mit welchen Seiten man sich öfters beschäftigt auch anhand dieses Namens getroffen werden kann, sollte das Hauptthema der Seite möglichst bereits aus dem Titel erkennbar sein. Eine Analyse der Seitennamen, die auf große Popularität stoßen kann Thema einer weiteren Untersuchung sein.

Durchschnittlich 21 Posts der Betreiber (Minimum 0, Maximum 140) und vier der Besucher (wenn nur Seiten miteinbezogen werden, die bereits vor dem 01.01.2012 erstellt wurden bzw. 3 wenn man alle Fälle betrachtet) der Seite zeigt, dass die Aktivität der Betreiber im Vergleich zu der Aktivität der Besucher beziehungsweise Fans der Seiten sehr hoch ist. Pro Post werden im Durchschnitt nur 0,5 (bzw. 0,6 wenn man alle Fälle miteinbezieht) Kommentare geschrieben. Ob und in welchem Ausmaß

Besucher bei einzelnen Posts auf „Gefällt mir“ klicken ist sehr variabel. Während die Anzahl oft bei Null liegt, erreicht der Spitzenwert 4006.

Sehr viele Beiträge werden gar nicht geliked, kommentiert oder geteilt.

Bei der Betrachtung der oft geringen Aktivität der Nutzer, gilt es, Möglichkeiten zu entwickeln, wie man die Nutzer besser aktivieren kann. Eine Möglichkeit wäre die Berücksichtigung einer genauen Analyse von Beiträgen, die auf besonders große Interaktivität gestoßen sind, als etwa oft „geliked“, kommentiert oder geteilt wurden.

Die Interaktivität kann als Erfolgsfaktor von sozialen Medien herangezogen werden kann. Interaktivität bedeutet höheres Interesse und Involvement, die Nutzer setzen sich aktiv mit Themen auseinander, die Interaktivität wird, wenn nicht durch Privatsphäreinstellungen blockiert, ihren Kontakten angezeigt. So erreicht man eine höhere Reichweite der Botschaften und es handelt sich um eine gute Möglichkeit, an Popularität zu gewinnen.

Auf nur 21 Prozent der analysierten Seiten werden wissenschaftliche Quellen erwähnt. Das ist eine sehr geringe Anzahl, die Glaubwürdigkeit der Informationen kann in Frage gestellt werden. Im Internetzeitalter, in dem praktisch jeder alles veröffentlichen kann, was er möchte, kann man an Glaubwürdigkeit gewinnen, wenn man transparent mit seinen Quellen umgeht.

Die Möglichkeit, den Besuchern einer Seite Links zu weiterführenden Inhalten zu bieten, wird auf 60 Prozent der Seiten bereits genutzt. Diese Zahl ist in Hinblick auf die einfache Handhabung mit großem Nutzen für die Besucher eher gering. Schließlich soll man einerseits Services anbieten, die in Form von tiefergehenden Informationen von glaubwürdigen Quellen gegeben sein können, und andererseits sollten Seiten möglichst übersichtlich gestaltet sein. Wenig Text mit den wichtigsten Fakten und Hintergrundinformationen in einem weiterführenden Link, kann bei der Übersichtlichkeit unterstützen.

Multimediale Möglichkeiten werden bereits, zumindest teilweise, genutzt. Auf 158 Seiten (das entspricht 72% der Seiten) wurden im

Analysezeitraum Bilder gepostet. Bilder lockern die Seite auf und können auch einen Zusatznutzen bieten, etwa Bilder von Speisen, denen Rezepte beigefügt sind oder Bilder, die den Nutzer zum Lachen oder Schmunzeln bringen. Bilder werden sogar öfters eingesetzt als Links.

Seltener laden die Seitenbetreiber Videos hoch, audiovisuelle Inhalte wurden im Untersuchungszeitraum auf nur 31 Prozent der analysierten Seiten gefunden. Von der Möglichkeit, Abstimmungen und Bewertungen mit Facebook zu erstellen und diese dann für das Einholen von Meinungen und Wissen der Besucher zu verwenden, haben nur sieben Prozent der Betreiber Gebrauch gemacht. Hier handelt es sich um eine Möglichkeit, im Falle einer interessanten Frage, die Nutzer zur Interaktivität zu bewegen. Schlusslicht bei den multimedialen Inhalten bilden Audiodateien, sie wurden nur zweimal hochgeladen (1%).

9.2. Twitter

Dass auf Twitter andere Informationen gegeben werden als auf Facebook, zeigt bereits die Analyse der Betreiber. Während auf Facebook „Ernährungsberater“ (laut eigener Beschreibung im Informationsteil der Seiten) und Unternehmen als Betreiber dominieren, sind auf Twitter Medien und Verlage beziehungsweise Journalisten und Autoren als Betreiber der meisten ernährungsrelevanten Accounts identifizierbar (25% der Accounts), gefolgt von ernährungsspezifischen Organisationen und Interessensverbänden. Dies lässt schlussfolgern, dass Facebook in Bezug auf Ernährung in erster Linie kommerziell genutzt wird, Twitter hingegen zur Verbreitung von nicht-kommerzieller Information.

Wie bereits bei Facebook ist das am häufigste, laut Name des Accounts und Beschreibung, Thema mit 65 Prozent der Accounts „gesunde Ernährung“. 17 Prozent der Twitter-Kanäle thematisieren „abnehmen“ und 15 Prozent „Fitness und Ernährung“. Die drei häufigsten Themen sind somit bei Twitter und Facebook die gleichen. Betrachtet man die populärsten Seiten (bewertet nach Anzahl der Follower), so liegt das Thema „Fitness und Bewegung“ ganz vorne, gefolgt von „Umweltschutz“

und „Tierschutz“. In den Top-10-Kanälen sind dreimal „Fitness und Bewegung“ sowie „Gesundheit“ vertreten. Diese Themen sind ebenfalls die meistvertretenen auf den populärsten ernährungsrelevanten analysierten Seiten auf Facebook. Zweimal werden „Verbraucherschutz“ und „Tierschutz“ in den Top-Themen aufgegriffen und je einmal „Umwelt“ und „Information zur Wirkung von Ernährung, Lebensmitteln, einzelner Lebensmittelinhaltstoffe“. Wie bereits bei Facebook erwähnt, kann man bei diesen Themen von einem großen Interesse bei den Nutzern von Twitter ausgehen. Der führende Kanal hat 28.400 Follower, die mit den einzelnen Nachrichten erreicht werden können. Will man sich ein eigenes Publikum aufbauen, kann man versuchen, die Accounts zu akquirieren, die sich bereits für ein bestimmtes Thema interessieren. Man kann etwa eine Nachricht an diese Accounts schreiben oder den Accounts selbst folgen. Oft „folgen“ einem Account auch, denen man selbst folgt, wenn das Thema interessant klingt.

Wie bereits bei der Interpretation der Ergebnisse bei Facebook erwähnt, kann das Nennen von verlässlichen Quellen die eigene Glaubwürdigkeit erhöhen. Als Maßstab hierfür wurde die Nennung wissenschaftlicher Quellen herangezogen. Wissenschaftliche Quellen werden in den Tweets von 52 Prozent der Accounts genannt. Hier wurde allerdings nicht jeder weiterführende Link überprüft sondern nur gezählt, wenn die wissenschaftliche Quelle bereits in der Nachricht selbst erwähnt wurde. Der Anteil kann also höher sein, gesetzt den Fall, dass die Links zu wissenschaftlichen Quellen führen.

Die Anzahl der Tweets der Betreiber variiert stark. Da teilweise viele Tweets pro Tag gepostet werden, überstieg das Zählen jedes einzelnen Tweets den machbaren Umfang dieser Arbeit. Die Anzahl wurde daher in Kategorien unterteilt. Einbezogen wurden die Nachrichten, die im Untersuchungszeitraum veröffentlicht wurden. In 28 der 48 analysierten Accounts (58%) wurden über 50 Tweets gepostet. Wie bereits erwähnt wurde diese Zahl oft weit übertroffen. In 15 der analysierten Kanäle wurde vom Betreiber 1-30-mal getweetet und sechsmal gar nicht. Die Aktivität ist

höher als bei Facebook. Dies ist bei Twitter wichtig, damit man seine Follower auch erreicht. Es werden immer nacheinander die Tweets angezeigt, die veröffentlicht wurden. Besonders wenn man vielen Kanälen folgt sind das täglich sehr viele Informationen, die bei den Followern jeweils nur kurz im Verlauf ersichtlich sind, da sehr schnell viele neue Tweets erscheinen. Informationen doppelt zu posten zu unterschiedlichen Zeiten ist in Ordnung, denn die Wahrscheinlichkeit, gesehen zu werden, steigt. Eine Überladung mit immer den gleichen Inhalten soll vermieden werden, wenn man seine Follower nicht langweilen oder nerven möchte. Schließlich sollte es das Ziel sein, seine Leserschaft zu halten und zu erweitern.

User können auch an einen Kanal schreiben, ihre Nachricht wird dann im Verlauf des adressierten Accounts angezeigt oder der Betreiber kann Nachrichten retweeten, sodass sie auch im eigenen Verlauf angezeigt werden. Solche Tweets sind deutlich seltener als die der Betreiber selbst. An 69 Prozent der Kanäle wurden im Untersuchungszeitraum keine öffentlich sichtbaren Nachrichten geschickt beziehungsweise haben die Betreiber keine Nachrichten anderer Accounts retweetet.

Da über Twitter aufgrund der geringen Zeichenanzahl (140 Zeichen) keine komplexen Nachrichten transportiert werden können, lebt dieser Microblog von Links. Sie werden in fast allen Tweets eingesetzt, um das Abrufen weiterführender Information zu ermöglichen. Um die Zeichenanzahl der Links möglichst niedrig zu halten, empfiehlt sich der Online-Dienst bitly [<https://bitly.com/>]. Hier kann man Links verkürzen lassen. Einfach den langen Link in das hierfür vorgesehene Feld hineinkopieren, auf „shorten“ drücken und schon hat man einen verkürzten Link, den man in seine Tweets hineinkopieren kann.

9.2. YouTube

Zwar zeigt YouTube bei der Suche nach „Ernährung“ 16.200 Treffer an, tatsächlich aufgelistet werden jedoch weit weniger. Laut einem Erklärungstext auf der Seite liegt dies daran, dass Inhalte, die mehrfach gefunden wurden, nur einmal angezeigt werden. Letztlich analysiert

wurden 207 ernährungsrelevante Videos, die im Untersuchungszeitraum auf die Plattform geladen wurden.

Am häufigsten wurde „gesunde Ernährung, Gesundheit, Ernährung“ thematisiert (33% der Videos), gefolgt von „Fitness und Bewegung“ (16% der Videos) und „abnehmen“ (14% der Videos). Interessant ist, dass sich die häufigsten Themen in allen drei analysierten sozialen Medien zu einem großen Teil überschneiden. Nur auf Facebook liegt das Angebot von Ernährungsberatung, im Gegensatz zu den anderen Plattformen, an erster Stelle und die drei anderen Themen folgen dann auf den Plätzen zwei bis vier.

In den populärsten der analysierten Videos wird am häufigsten „Fitness & Bewegung“ und Muskelaufbau thematisiert. Demnach neigen Personen, die sich für diese Themen interessieren besonders dazu, sich Videos hierzu auf YouTube anzuschauen. Anzumerken ist hier, dass „Muskelaufbau“ auf keiner der anderen analysierten Plattformen ein populäres Thema ist.

Wie oft ein Video angeschaut wurde, variiert stark (von 5 – 79.281 Mal). Mit Videos auf YouTube kann eine sehr hohe Reichweite erzielt werden. Allerdings ist aus der Anzahl der „Views“ nicht ersichtlich, wie oft davon das Video mehrmals von einer Person angeklickt wurde. Betrachtet man alle analysierten Plattformen so sieht man, dass sich für große Reichweiten vor allem Twitter und YouTube eignen (allerdings muss man auch hier das richtige Thema und natürlich auch die richtige Nutzung und Vermarktung wählen).

Die einzelnen ernährungsrelevanten Videos stoßen auf unterschiedliche Interaktivität, kommentiert wurde zwischen 0 und 1.075 Mal. Auch die Möglichkeit, die audiovisuellen Inhalte zu bewerten wird genutzt.

Bei sozialen Medien ist Interaktivität wichtig, aber auch, dass der Betreiber auf die einzelnen Interaktionen eingeht, also etwa Kommentare beantwortet, und Konsequenzen aus Bewertungen zieht. Steht nicht genügend Zeit zur Verfügung, kann man einstellen, dass keine

Kommentare von Usern möglich sind. Allerdings kann dies auf die Nutzer befremdlich wirken. Auch die Chancen, die Kommentare bieten, egal ob positiv oder negativ, müssen gesehen werden. Man kann so herausfinden, was man gut macht und wo Verbesserungspotential liegt.

10. Handlungsempfehlungen: Fazit aus Literatur und Empirie

- Bevor man mit dem geplanten Social Media-Projekt beginnen kann, muss man seine Zielgruppe genau kennen und analysieren. Anschließend gilt es, sich dieser zu zeigen und ihr Interesse zu wecken. Merkmale wie etwa Altersgruppe, Geschlecht, durchschnittlicher Bildungsstand, durchschnittliches Einkommen, Herkunft und Familienstand müssen identifiziert werden. [vgl. BARTEL, 2011, S.38-48]
- Es empfiehlt sich, zu analysieren, welche sozialen Medien die Zielgruppe nutzt, wie sie diese nutzt, was die Zielgruppe interessiert und was die Zielgruppe braucht. Außerdem gilt es, sich zu überlegen, was man selbst braucht, um das angestrebte Ziel zu erreichen. Aufgrund dieser Überlegungen kann man dann die passenden Social-Media-Plattformen für das eigene Projekt identifizieren.
- Social Media ist eine Mischung aus „Push“- und „Pull“-Medien. Die Zielgruppe muss sich aktiv dafür entscheiden, die Inhalte einer sozialen Plattform zu holen [vgl. BARTEL, 2011, S.118]. Man muss daher einen Nutzen bieten, um die angestrebte Reichweite zu erlangen.
- Inhalte sozialer Medien können mehrmals rezipiert werden und konkurrieren mit anderen Inhalten im Social Web um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Es müssen Anreize gesetzt werden, zum Beispiel Gewinnspiele, Informationen, die auch sonst nicht so interessierte Personen ansprechen oder sehr

zielgruppenspezifische Informationen, die zur Rezeption der Inhalte verleiten.

- Zielgruppenspezifische Werbeschaltungen auf Facebook sind gut geeignet, Aufmerksamkeit für eine Facebook-Präsenz zu erregen [vgl. JASON, 2012]. Seit 2007 bietet Facebook die Möglichkeit, Werbungen zu schalten [vgl. BARTEL, 2011, S.343-344]. Man kann einen Text erstellen, ein Bild dazu hochladen und genau bestimmen, wem die Anzeige angezeigt werden soll. Zielgruppenspezifische Ansprache ist somit möglich.
- Viele Personen vertrauen Inhalten im Internet oft nicht [vgl. LAMPERT et al., 2009]. Man muss Wege suchen, Informationen glaubwürdig zu vermitteln, um Informationen zu Gesundheit und Ernährung erfolgreich über das Internet an die Bevölkerung zu verbreiten. Im Internetzeitalter, in dem praktisch jeder alles veröffentlichen kann, was er möchte, kann man an Glaubwürdigkeit gewinnen, wenn man transparent mit seinen Quellen umgeht.
- Auch Empfehlungen von anderen Nutzern sozialer Medien werden als glaubwürdig empfunden und oft bei Entscheidungen berücksichtigt. Diese Glaubwürdigkeit ist oft auch bei Personen gegeben, die man noch niemals real getroffen hat. Social Media hat den Kreis der Personen, die Produkte empfehlen und bewerten können, enorm erweitert. [vgl. STUBER, 2011, S.111]. Man sollte versuchen, diese Empfehlungen in sozialen Medien auch für ein gesundes Ernährungsverhalten zu nutzen.
- Betrachtet man die vorliegenden Daten zur Nutzung sozialer Medien in Österreich, bieten sich Interventionen im Social-Media-Bereich sowie die Verbreitung von Gesundheitsinformationen über das Internet besonders für junge Zielgruppen (16-34 Jahre) an [vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011]. Allerdings hat eine Umfrage für den Ernährungsbericht 2003 ergeben, dass nur 6 Prozent der Lehrlinge das Internet für Gesundheitsinformationen nutzen [vgl. ELMADFA et al., 2003, S. 44]. Diese Studie ist aber bereits veraltet, es gibt

keine Informationen darüber, ob die Situation in dieser Hinsicht unverändert geblieben ist.

- Bei sozialen Medien ist Interaktivität wichtig, aber auch, dass der Betreiber auf die einzelnen Interaktionen eingeht, also etwa Kommentare beantwortet, und Konsequenzen aus Bewertungen zieht. Steht nicht genügend Zeit zur Verfügung, kann man einstellen, dass keine Kommentare von Usern möglich sind. Allerdings kann dies auf die Nutzer befremdlich wirken. Auch die Chancen, die Kommentierungen, egal ob positiv oder negativ, bieten, müssen gesehen werden. Man kann so herausfinden, was man gut macht und wo Verbesserungspotential liegt.
- Nur weil die Teilnahme an sozialen Plattformen an sich kostenlos ist, heißt das nicht, dass keine Kosten dadurch anfallen. Die Betreuung der Präsenz in sozialen Medien ist mit einem hohen Zeitaufwand verbunden. Man muss laufend neue Inhalte bieten, um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Nutzer zu erhalten. Man sollte sich darum kümmern, seine Reichweite laufend zu erhöhen. Nutzer sozialer Medien legen großen Wert auf Transparenz, die man bieten muss, um in der sozialen Gemeinschaft geschätzt zu werden. Zusätzlich kann jeder zum Beispiel Fragen stellen und Kommentare posten, die oft auch negativ oder kritisch sind, und erwartet dann möglichst zeitnah eine Antwort. Über einen längeren Zeitraum keine Zeit in die eigene Präsenz in sozialen Medien zu investieren, kann das Image nachhaltig schädigen, schließlich sieht nicht nur der Nutzer, der sich an den Betreiber gerichtet hat, dass noch nicht reagiert wurde. Eine Möglichkeit, mit dieser umfangreichen Aufgabe umzugehen ist es, eine Agentur mit der Betreuung zu betrauen. Die Anfrage bei einem Unternehmen im Lebensmittelbereich ergab eine mögliche Kostenspanne von 900 Euro pro Monat bis 2.700 Euro pro Monat. Die Unterstützung reicht hier vom Überlegen der Posts und Erstellung eines Redaktionsplans, dem Antworten auf Posts der Nutzer bis hin zum

Erstellen von Grafiken, Bildern und Icons sowie dem schalten von zielgruppenspezifischen Facebook-Werbungen.

- Der Facebook Seiten-Manager benachrichtigt den Betreiber einer Seite per E-Mail, wenn Nachrichten auf Facebook von Nutzern hinterlassen wurden. So kann man schnell reagieren.
- Fast jeder mit Internetzugang kann einen eigenen Blog betreiben. Spezielle Bloglösungen sind sogenannte Open-Source-Pakete wie etwa WordPress, Movable-Type, Drupal, die in ihren Basisversionen kostenlos sind. Allerdings muss man sich an die Lizenzbedingungen halten. Für andere Angebote wie Serendipity oder ExpressionEngine muss man zahlen, man kann sie dafür als richtiges Content Management System mit vielfältigen Möglichkeiten einsetzen. Am häufigsten verwendet, vor allem auch von Laien, wird WordPress. Hier verbessern und erweitern ehrenamtliche Mitarbeiter ständig die Funktionen und bieten diese gratis an [vgl. BARTEL, 2011, S.260]
- Natürlich kann man die Netzwerke untereinander auch verbinden, etwa ein Video auf YouTube hochladen, den Link auf Twitter posten und das Video selbst auf der Facebook-Seite einbetten. Hierzu muss man unter dem Videos auf „Teilen“ gehen. Will man den Link posten, dann auf „Dieses Video teilen“, den angezeigten Link kopieren und an der gewünschten Stelle einfügen. Außerdem gibt es direkt die Möglichkeit, die Videos auf unterschiedlichen Social Media Seiten zu veröffentlichen, indem man auf den dazugehörigen Button klickt, zum Beispiel Facebook, Twitter, Google+.
- Die Autorität von Organisationen und eine verständliche Sprache zählen zu wichtigen Indikatoren für qualitative Gesundheitsinformation [vgl. MARSHALL und WILLIAMS, 2006, S.141-156]
- Die aufgrund von Internet und sozialen Medien veränderte Situation muss für neue Arbeitsweisen, von Recherche über Formate bis hin

zur Verteilung und neuen Finanzierungsmodellen in der Kommunikation genutzt werden. Aus- und Weiterbildung ist wichtig, um den Umgang mit dem neuen, direkten Dialog zu erlernen. Personen, die im Bereich Wissenschaftskommunikation tätig sind, müssen ihre Rolle als reine Kommunikatoren um die Tätigkeitsfelder Moderation und Mediation erweitern. [vgl. GERBER, 2012]

- Nimmt man erfolgreiche Werbekampagnen für Lebensmittel, bei denen ein Bezug zur Gesundheit hergestellt wird, als Vorbild für Gesundheitskommunikation, kann man folgende Erfolgsfaktoren nach Aschemann-Witzel et al. [2012] als mögliche Erfolgsfaktoren für eine Social-Media-Intervention im Gesundheits- und Ernährungsbereich in Betracht ziehen:

| Daten und Wissen | Gesellschaft |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ernährungsaussagen • Wissen über den Verbraucher • Trends kennen | <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Werte • Aktive Teilnahme, Interaktion • Lokale Relevanz |
| Emotionen | Medien |
| <ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Einfach & natürlich | <ul style="list-style-type: none"> • Passende Medien • Medien kombinieren |
| Endorsement (Anerkennung für Vertrauen und Glaubwürdigkeit) | Wie und warum |
| <ul style="list-style-type: none"> • Glaubwürdiges Unternehmen • Persönlichkeiten, zu denen aufgesehen wird/die bewundert werden | <ul style="list-style-type: none"> • Berichterstattung in den Medien (pos. Publicity, nicht bezahlte massenmediale Kommunikation) • Klare Botschaft • Konsumentennahe Vorteile • Erreichbarkeit |

Tabelle 2: Erfolgsfaktoren von Werbe- und Medienkampagnen zu gesunden Lebensmitteln und deren gesundheits- und ernährungsbezogenen Aspekten (mod. nach [ASCHEMANN-WITZEL et al., 2012])

- Um eine große Reichweite zu erzielen, kann man die Themen betrachten, die in der vorliegenden Inhaltsanalyse als besonders erfolgreich identifiziert wurden. Auf Facebook und Twitter waren die Themen der populärsten identifizierten Seiten „gesunde Ernährung“, „Fitness und Bewegung“. Auch „Rezepte“, „Verbraucherschutz“, „Tierschutz“ und „Umwelt“ stoßen zum Beispiel auf Beliebtheit. In den populärsten der analysierten YouTube-Videos wird am häufigsten „Fitness & Bewegung“ und Muskelaufbau thematisiert. Demnach neigen Personen, die sich für diese Themen interessieren besonders dazu, sich Videos hierzu auf YouTube anzuschauen. Anzumerken ist hier, dass „Muskelaufbau“ auf keiner der anderen analysierten Plattformen ein populäres Thema ist.

Für die nähere Auseinandersetzung mit den populärsten analysierten Social-Media-Präsenzen im Ernährungsbereich und ihren Themen gibt es im Anhang eine Auflistung der Seiten gereiht nach Popularität.

- Zu beachten ist auch der Wahl des Namens der Social-Media-Präsenz. Da der Name einer Seite dem User bereits einiges verraten soll und die Auswahl, mit welchen Seiten man sich beschäftigt auch anhand dieses Namens getroffen werden kann, sollte das Hauptthema der Seite möglichst bereits aus dem Titel erkennbar sein.
- Die Interaktivität kann als Erfolgsfaktor von sozialen Medien herangezogen werden kann. Interaktivität bedeutet höheres Interesse und Involvement, die Nutzer setzen sich aktiv mit Themen auseinander, die Interaktivität wird, wenn nicht durch Privatsphäreinstellungen blockiert, ihren Kontakten angezeigt. So erlangt man eine höhere Reichweite der Botschaften und es handelt sich um eine gute Möglichkeit, an Popularität zu gewinnen.
- Bei der Betrachtung der oft geringen Aktivität der Nutzer, gilt es, Möglichkeiten zu entwickeln, wie man die Nutzer besser aktivieren

kann. Eine Möglichkeit wäre die Berücksichtigung einer genauen Analyse von Beiträgen, die auf besonders große Interaktivität gestoßen sind, als etwa oft „geliked“, kommentiert oder geteilt wurden.

- Weiterführende Links sind ein Service für den Leser. Besonders auf Twitter sind sie sehr empfehlenswert, da in 140 Zeichen kaum Inhalt „verpackt“ werden kann. Links können auch die Glaubwürdigkeit und Transparenz erhöhen. Weiterer Vorteil ist die Leserfreundlichkeit. Zu viel Text kann in sozialen Medien störend wirken. Ein kurzer Text hingegen ist schnell rezipiert und bei Interesse können dann weitere Informationen zu dem Thema mithilfe eines Links konsumiert werden.
- Da über Twitter aufgrund der geringen Zeichenanzahl (140 Zeichen) keine komplexen Nachrichten transportiert werden können, lebt dieser Microblog von Links. Sie werden in fast allen Tweets eingesetzt, um das Abrufen weiterführender Information zu ermöglichen. Um die Zeichenanzahl der Links möglichst niedrig zu halten, empfiehlt sich der Online-Dienst bitly [<https://bitly.com/>]. Hier kann man Links verkürzen lassen. Einfach den langen Link in das hierfür vorgesehene Feld hineinkopieren, auf „shorten“ drücken und schon hat man einen verkürzten Link, den man in seine Tweets hineinkopieren kann.
- Multimediale Möglichkeiten sind ein großer Vorteil von Internet und sozialen Medien. Bilder oder Videos zum Beispiel lockern Inhalte und können eine illustrierende Wirkung haben. Außerdem können sie eine unterhaltende Funktion bieten. Abstimmungen und Bewertungen können zum Mitmachen motivieren und zusätzlich interessante Informationen über Wissen und Einstellungen der Rezipienten liefern.
- Bei Twitter ist eine hohe Aktivität der Betreiber sehr wichtig, damit man seine Follower auch erreicht. Es werden im Zeitverlauf nacheinander die Tweets seiner Follower angezeigt. Besonders,

wenn man vielen Kanälen folgt sind das täglich sehr viele Informationen, die bei den Followern jeweils nur kurz im Verlauf ersichtlich sind. Informationen doppelt zu posten zu unterschiedlichen Zeiten ist in Ordnung, da die Wahrscheinlichkeit, gesehen zu werden, steigt. Eine Überladung mit immer den gleichen Inhalten soll aber vermieden werden, wenn man seine Follower nicht langweilen oder nerven möchte. Schließlich sollte es das Ziel sein, seine Leserschaft zu halten und zu erweitern.

- Betrachtet man alle analysierten Plattformen so sieht man, dass sich für große Reichweiten vor allem Twitter und YouTube eignen (allerdings muss an auch hier das richtige Thema und natürlich auch die richtige Nutzung und Vermarktung wählen).
- Mithilfe von viralem Marketing sollen Inhalte von den Nutzern selbst immer weiter verbreitet werden, die Nutzer werden somit als Multiplikatoren eingesetzt. Hierzu eignen sich Inhalte, die den Menschen einen Zusatznutzen bringen, etwa lustige Videos, interessante Geschichten oder gute Tipps. In sozialen Medien funktioniert die Verbreitung schnell und einfach, etwa indem man auf Facebook auf „teilen“ oder „gefällt mir“ klickt oder den Beitrag kommentiert, damit die Inhalte für alle eigenen Kontakte sichtbar sind. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Inhalt auch von den eigenen Kontakten weiterverbreitet wird.

Experten gehen aber davon aus, dass nur etwa jeder dritte Versuch des viralen Marketings von Erfolg gekrönt ist [vgl. BARTEL, 2011, S.332].

11. Zusammenfassung

Weltweit nutzten 2011 über zwei Milliarden Menschen das Internet [vgl. NIELSEN ONLINE, ITU, GfK, 2011]. In Österreich waren im selben Jahr acht von 10 Menschen im Internet aktiv [vgl. AUSTRIAN INTERNET MONITOR – 1.Quartal 2011, 2011] und beinahe alle jungen Menschen waren online [vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011]. Von den österreichischen Internetnutzern sind bereits 45 Prozent in sozialen Medien aktiv, bei den 16-24-Jährigen sogar 67 Prozent [vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011]. 1,5 Milliarden Personen weltweit sind inzwischen dem Nutzerkreis sozialer Medien zuzuordnen [vgl. CHUI, 2011]. In Hinblick auf diese Zahlen scheinen Internet und soziale Medien geeignet, um vor allem junge Menschen mit Interventionen für gesunde Ernährung zu erreichen.

Alle Internetnutzer können in sozialen Medien kommunizieren und nutzergenerierte Inhalte austauschen. [HESS, 2011]

Bisher wurden nur wenige Untersuchungen zur Wirkung von Interventionen über Social-Media-Kanäle auf die öffentliche Gesundheit durchgeführt. Es gibt die Evidenz, dass sich soziale Medien positiv auf die öffentliche Aufmerksamkeit für Gesundheitsbotschaften auswirken, Wissen und Können verbessern und Verhalten ändern. [vgl. SCHEIN et al., 2011]

Social Media gewinnt an Bedeutung, auch in der Wissenschafts- und Gesundheitskommunikation muss man sich an die neuen Gegebenheiten anpassen. Neben dem Umgang mit den neuen Medien muss der neue, direkte Dialog erlernt werden. [vgl. GERBER, 2012].

Soziale Medien können Menschen dazu motivieren, sich mit Gesundheitsthemen auseinanderzusetzen und Gesundheitsservices proaktiv zu nutzen. Wichtig ist es, Zielgruppen gezielt anzusprechen sowie für die Zielgruppen relevante Informationen und Services anzubieten. Soziale Gruppen, wie sie über Social Media gebildet werden können, geben Menschen ein Gefühl der Unterstützung und stärken das Vertrauen in die erhaltenen Informationen. [vgl. GOODMAN et al., 2011] Es wurden

bereits einige erfolgreiche Gesundheitskampagnen über soziale Medien durchgeführt.

Das meistgenutzte soziale Netzwerk ist Facebook. 2004 gegründet zählt es inzwischen über eine Milliarde Mitglieder [vgl. FACEBOOK NEWSROOM, 2012]. Mit persönlichen Profilen zum Beispiel können Menschen untereinander Kontakt knüpfen und halten, mithilfe von Facebook-Seiten treten vor allem Unternehmen mit ihrer Zielgruppe in Verbindung und kommunizieren aktiv mit dieser. [vgl. CHUI et al., 2012].

Twitter ist ein sogenannter Microblog, hier können maximal 140 Zeichen lange Nachrichten veröffentlicht werden, die allen Nutzern angezeigt werden, die sich entschieden haben, diesen Account des Absenders zu abonnieren. Aufgrund der beschränkten Zeichenzahl, werden meist Links zu weiterführenden Informationen in die Kurznachrichten integriert.

Die soziale Plattform YouTube bietet ihren Nutzern die Möglichkeit, Videos hochzuladen, anzuschauen, Videos zu kommentieren und Videos zu bewerten. Pro Tag werden über vier Milliarden, 2011 wurden über eine Billion Videos abgerufen [vgl. YOUTUBE]

Für einen Eindruck über ernährungsrelevante Inhalte in sozialen Medien wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter und YouTube durchgeführt.

Besonders beliebt bei den Nutzern sind Seiten zu den Themen „Gesundheit, Ernährung, gesunde Ernährung“ und „Fitness und Bewegung“. Auf YouTube wurden außerdem vor allem ernährungsrelevante Videos zum Thema „Muskelaufbau“ sehr oft abgerufen.

Die Betreiber von ernährungsrelevanten Facebook-Präsenzen sind am häufigsten „Ernährungsberater“ und Unternehmen. Das Social Network wird somit besonders für kommerzielle Zwecke genutzt. Auf Twitter hingegen veröffentlichten oft „Medien, Verlage“ bzw. „Journalisten, Autoren“ Nachrichten. Die Absender von YouTube-Videos sind meist nicht identifizierbar.

Die Aktivität auf den einzelnen Seiten variiert stark. Häufig sind hauptsächlich die Betreiber der einzelnen Seiten aktiv, die Interaktivität ist oft gering.

Multimediale Möglichkeiten werden genutzt, auf mehr als der Hälfte der analysierten Facebook-Seiten werden Links zur weiterführenden Information angeboten, auf beinahe Dreiviertel der Seiten Bilder und auf fast einem Drittels Videos.

Allgemeine Aussagen über Reichweiten sind aufgrund der Heterogenität nicht möglich. Meist sind die Reichweiten sehr gering, besonders auf YouTube und Twitter erzielen aber einige der untersuchten ernährungsrelevanten Präsenzen sehr hohe Reichweiten. Die Möglichkeit, ernährungsrelevante Inhalte an eine große Gruppe an Personen zu adressieren, ist somit gegeben.

Executive summary

2011 more than two billion people around the world used the internet [vgl. NIELSEN ONLINE, ITU, GFK, 2011]. In Austria in the same year all together eight out of ten people [vgl. AUSTRIAN INTERNET MONITOR – 1. Quartal 2011, 2011] and almost every young user [vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011] were online. 45 percent of the Austrian internet users are active in social media, among the 16-24 year old users even 67 percent [vgl. STATISTIK AUSTRIA]. Worldwide there are about 1,5 billion people members of social media [vgl. CHUI, 2011]. With regard to these numbers the internet and social media seem to be suitable for reaching especially young people with interventions concerning healthy nutrition.

Every internet user can communicate and exchange user-generated contents [vgl. HESS, 2011].

So far there is only few research about the impact of social media interventions on public health. Evidence exists that social media has a positive impact on the public's attention to health messages, that it can improve knowledge and skills and that it can change behaviours. [vgl. SCHEIN et al., 2011].

Social media gets more and more important. Also the field of communication of science and health has to be adapted to the new ways of communication. Beside the handling of the new technology communicators have to learn how to deal with the new, direct dialogue. [vgl. GERBER, 2012].

Social media can motivate people to look into health topics and to proactively use health services. It's essential to communicate specifically to the identified target groups and to offer them relevant information and services. Social groups as common in social media give people the feeling of support and contributes to trust in the given information. [vgl. GOODMAN et al., 2011] There have already been some successful social media health campaigns.

The most commonly used social network is Facebook. Founded in 2004 it has already more than one billion users all over the world [vgl. FACABOOK NEWSROMM, 2012]. Facebook profiles help persons to socialize, Facebook pages help especially companies to make contact with their target groups and to communicate actively with them [vgl. CHUI et al., 2012].

Twitter is a so-called microblog where users can publish messages with 140 characters at most. All users who subscribed („follow“) to the publisher's account will see the messages.

The social platform YouTube offers its users the possibility to upload or to access videos as well as to comment and evaluate them. People watch more than four billion YouTube videos a day and more than one trillion videos have been accessed in 2011 [vgl. YOUTUBE].

To get a picture of nutrition-relevant content in social media a quantitative content analysis of the social media platforms Facebook, Twitter and YouTube was conducted.

Many of the operators of Facebook presences are people who offer nutrition consultation or companies. This social network seems to be often used commercially. In contrast Twitter's operators can very often be allocated to the groups „media, publishing house“ respectively journalist, author“. The publishers of YouTube videos cannot not be identified in the majority of cases.

The activity on the single pages varies a lot. Often only the operators of the sites are active and interactivity is low.

Multimedia-based contents are used. More than half of the Facebook presences offer links to more informations, almost three-fourths of the sites pictures and almost one-third videos.

General conclusions concerning the reach of social media sites are not possible because of heterogeneity of these numbers. But especially presences on YouTube and Twitter are sometimes very popular. Obviously there is the possibility of addressing quite a number of people with nutrition relevant information via social media.

Literaturverzeichnis

ARTZ K, WORMER H. What recipients ask for: An analysis of 'user question generated' science coverage. Journalism 2011; 871-888.

ASCHEMANN-WITZEL J, BECH-LARSEN T. "Getting the message across". Erfolgsfaktoren der Kommunikation von gesundheitsrelevanten Aspekten im Lebensmittelmarketing. Ernährungs Umschau 2012; 59: 504-509.

ASCHEMANN-WITZEL J, PEREZ-CUETO FJ, NIEDZWIEDZKA B, VERBEKE W, BECH-LARSEN T. Lessons for public health campaigns from analysing commercial food marketing success factors: a case study. Bio Med Central 2012; 12: 139.

AUSTRIAN INTERNET MONITOR. Internet:
<http://www.integral.co.at/de/aim/> [Zugriff: 03.12.2012]

AUSTRIAN INTERNET MONITOR - 1.Quartal 2011. (2011). ORF
Medienforschung. Von
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm [Zugriff: 20.11.2012]

BARTEL R. Die große Social Media- & Online-PR-Bibel. Erfolgreiche Unternehmenskommunikation im Social Web, auf Facebook & Co. DATA BECKER GmbH & Co. KG, Düsseldorf; 2011.

BEISSWENGER A. YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischler, Baden-Baden; 2010.

BERELSON B. *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, New York; 1952.

BLEICHER J, LAMPERT C. (3-4 2003). Gesundheit und Krankheit als Themen der Medien- und Kommunikationswissenschaft. In: Medien & Kommunikationswissenschaft (Bleicher JK, Lampert C, Hrsg.). Themenheft "Gesundheit in den Medien" 2003; 51: 347-352.

BONFADELLI H. Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz; 1999.

BOCKELMANN J. Wissenschaftsberichterstattung im SPIEGEL. Eine Inhaltsanalyse im Zeitverlauf. In: Molekulare Medizin und Medien: Zur Darstellung und Wirkung eines kontroversen Wissenschaftsthemas (Ruhrmann G, Milde J, Zillich AF (Hrsg.). VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011; 37-65.

BOYD DM, ELLISON NB. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 2008; 13: 210–230.

CAPACCI S, MAZZOCCHI M, SHANKAR B, MACIAS JB, VERBEKE W, PEREZ-CUETO FJ. Policies to promote healthy eating in Europe: a structured review of instruments and their effectiveness. *Nutrition reviews* 2012; 70(3): 188-200.

CAVILL N, BAUMAN A. Changing the way people think about health-enhancing physical activity; do mass media campaigns have a role? *J Sports Sci* 2004; 22: 771-790.

CHMELIR W. Qualitative Nutzungsaspekte von Medien und Werbung. *transfer Werbeforschung & Praxis* 2008; 27-30.

CHUI M, MANYIKA J, BUGHIN J, DOBBS R, ROXBURGH C, SARRAZIN H, et al. The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies. McKinsey Global Institute 2012.

ELMADFA I, FREISLING H, KÖNIG J, BLACHFELNER J, CVITKOVICH-STEINER H, GENSER D, et al. 2003, *Österreichischer Ernährungsbericht* (1.Auflage Ausg.). Wien: Institut für Ernährungswissenschaften im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit und Frauen, Sektion IV; 2003.

ELMADFA I, FREISLING H, NOWAK V, HOFSTÄDTER D. Österreichischer Ernährungsbericht 2008 (1.Auflage Ausg.). (I. f. Ernährungswissenschaften, Hrsg.) Wien: Im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit; 2009.

EUROSTAT. Internetnutzerinnen und Internetnutzer im EU-Vergleich 2011. Community survey on ICT usage in households and by individuals 2011.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [Zugriff: 14.12.2012]

FACEBOOK NEWSROOM. Internet: <http://newsroom.fb.com/>:
<http://newsroom.fb.com/Key-Facts> [Zugriff: 22.11.2012]

FISHBEIN M, CAPELLA JN. The role of theory in developing effective health communications. Journal of Communication 2006; 56: 1-17.

FLAY B, BURTON D. Effective mass communication strategies for health campaigns. In: Sage, ed. Mass communication and public health; complexities and conflicts. Sage, London. 1990; 112-149.

FONDS GESUNDES ÖSTERREICH. Fonds Gesundes Österreich 2005. Internet: <http://www.fgoe.org/infos-und-aufklaerung/kampagnen/archiv-kampagnen/ernaehrung-2005> [Zugriff: 13.06.2012]

FREISLING H, HAAS K, ELMADFA I. Mass media nutrition information sources and associations with fruit and vegetable consumption among adolescents. *Public Health Nutrition* 2009; 13(2): 269-275.

FROMM B, BAUMANN E, LAMPERT C. *Gesundheitskommunikation und Medien. Ein Lehrbuch.* W. Kohlhammer GmbH Stuttgart, Stuttgart. 2011;

FRÜH W. *Inhaltsanalyse* (6.Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. 2007;

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON. Stichwort: TCP/IP. Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54827/tcp-ip-v5.html> [Zugriff: 02.12.2012]

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON. Stichwort: FTP. Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54828/ftp-v5.html> [Zugriff: 02.12.2012]

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON. Stichwort: World Wide Web (WWW). Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/74922/world-wide-web-www-v8.html> [Zugriff: 02.12.2012]

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON. Stichwort: HTML. Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75639/html-v6.html> [Zugriff: 02.12.2012]

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON. Stichwort: Internet. Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9169/internet-v9.html> [Zugriff: 03.12.2012]

GENUSSBLOGS.NET. Internet: <http://genussblogs.net/> [Zugriff: 19.11.2012].

GERBER A. Trendstudie Wissenschaftskommunikation. Die Chancen und Risiken der nächsten Entwicklungsstufe. *Fachjournalist* 2012; 1: 26-29.

GFK AUSTRIA. *Gesundheit in den ORF Medien*. (ORF Publikumsrat Hrsg.), 2006 Internet: <http://publikumsrat.orf.at/umfrage2006.html> [Zugriff: 03.03.2012]

GOODMAN J, WENNERSTROM A, SPRINGGATE BF. Participatory and Social Media to engage youth: from the Obama campaign to public health practice. *Ethnicity & Disease* 2011; 21: S1-94 - S1-99.

HARRIS JL, BARGH JA, BROWNELL KD. Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology* 2009; 28(4): 404-413.

HAAS S, TRUMP T, GERHARDS M, KLINGLER W. Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. *Media Perspektiven* 2007; 4: 215-222.

HARRIS JL, BARGH JA, BROWNELL KD. Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology* 2009; 28(4): 404-413.

HESS T. Soziale Medien. In: Gabler Lexikon Medienwirtschaft (Sjurts I Hrsg.). Wiesbaden, 2011.

HORNIK R, KELLY B. Communication and diet: an overview of experience and principles. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2007; 39: 5-12.

HUPKE M. Werbewirkung für die Prävention. Lassen sich Erkenntnisse zur Werbewirkung übertragen und für Präventionsmedien nutzen? iga. Initiative Gesundheit & Arbeit. 2008;

HURRELMANN K, LEPPIN A. Moderne Gesundheitskommunikation. Vom Aufklärungsgespräch zur E-Health. Bern: Verlag Hans Huber, Bern. 2001;

INTHORN S, BOYCE T. 'It's disgusting how much salt you eat!'. International Journal of Cultural Studies, 2010; 13(1): 83-100.

JASON K. The 2012 Facebook advertising report. Internet:
<http://socialfresh.com/facebook-advertising-examples/> [Zugriff: 29.11.2012].

JEPSON RG, HARRIS FM, PLATT S, TANNAHILL C. The effectiveness of interventions to change six health behaviours: a review of reviews. BMC Public Health, 2010; 10: 538.

KREPS GL, THORNTON BC. Health Communication. Theory and Practice. 1984;

LAMPERT C, SCHMIDT J-H, SCHULZ W. (2009). Jugendliche und Social Web - Fazit und Handlungsbereiche. Internet: <http://www.mediaculture-online.de/Autoren-A-Z.253+M51316fcbf30.0.html> [Zugriff: 12.11.2012]

LÜCKE S, RÖSSLER P, WILLHÖFT C. Appetitlich verpackt, aber schwer zu verdauen? (Bleicher JK, Lampert C) Medien & Kommunikationswissenschaft. Themenheft "Gesundheit in den Medien" 2003; 51: 407-430.

LUKE D, HARRIS J. Network Analysis in Public Health: History, Methods, and Applications. Annual Review Public Health 2007; 28: 69-93.

MAIBACH EW, ABROMS LC, MAROSITS M. Communication and marketing as tools to cultivate the public's health: a proposed 'people and places' framework. *BMC Public Health* 2007; 7:88.

MARCUS B, OWEN N, FORSYNTH N, CAVILL N, FRIDINGER F. Physical activity interventions using mass media, print media, and information technology. *Am J Prev Med* 1998; 15: 362-378.

MARSHALL LA, WILLIAMS D. Health information: does quality count for the consumer? How consumers evaluate the quality of health information materials across a variety of media. *Journal of Librarianship and Information Science* 2006; 38(3): 141-156.

MAZZOCCHI M, TRAILL BW. Nutrition, health and economic policies in Europe. *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica* 2005; 2: 138-149.

MCKINSEY & COMPANY. McKinsey & Company iConsumer survey, US 2008-2010. Data for 13- to 64-year-old Internet users, 2010.

MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies, 2012; 4.

MERTEN K. Von den Schwierigkeiten der Kommunikationsforschung. In *Bertelsmann Briefe* 1978; 9-15.

MERTEN K. Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis (2.verbesserte Auflage (1.Auflage: 1983)). Westdeutscher Verlag, Opladen. 1995;

Nielsen Online, ITU, GfK. Internetnutzer weltweit und nach ausgewählten Weltregionen in Millionen (Stand 31.12.2011). Internet: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157868/umfrage/anzahl-der-weltweiten-internetnutzer-nach-regionen/> [Zugriff: 29.11.2012]

ORF MEDIENFORSCHUNG. Art des Internetzugangs im Haushalt. AIM, Integral, 1.Quartal 2011. Internet: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm [Zugriff: 01.12.2012]

ORF MEDIENFORSCHUNG. Ort des Internetzugangs. AIM, Integral, 1.QUARTAL 2011. Internet: http://mediaresearch.orf.at/c_internet/console/console.htm?y=3&z=1 [Zugriff: 01.12.2012].

RÖSSLER P. Inhaltsanalyse (2.überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz; 2010.

SALOMON G. Der Einfluss von Vorverständnis und Rezeptionsschemata auf die Fernsehwahrnehmung von Kindern. In Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? (Manfred M Hrsg.). München/New York/London, 1984; 199-218.

SCHEIN R, WILSON K, KEELAN J. Literature Review on Effectiveness of the Use of Social Media a Report for Peel Public Health, 2011. http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:B0T6nD1Mz0cJ:scholar.google.com/&hl=de&as_sdt=0&as_ylo=2011&as_vis=1 [Zugriff: 29.11.2012]

SCHIAVO R. Health Communication: From Theory to Practice. Jossey-Bass, San Francisco. 2007;

SHIRATORI S, KINSEY J. Media impact of nutrition information on food choice. Selected paper prepared for the presentation at the Agricultural & Applied Economics Association's 2011 AAEE & NAREA Joint Annual Meeting, Pittsburgh, Pennsylvania, July 24-26, 2011. Pittsburgh, Pennsylvania. 2011; 1-22.

SHIRKY C. Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age. The Penguin Press HC, 2010.

STATISTIK AUSTRIA. Computernutzerinnen und Computernutzer 2011 nach Geschlecht und Alter. Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2011. Internet:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [Zugriff: 01.12.2012]

STATISTIK AUSTRIA. Gesundheitsbefragung 2006/07, Mikrozensus Sonderprogramm "Fragen zur Gesundheit" 1999. Internet:
http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDwQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.statistik.at%2Fweb_en%2Fstatic%2Foesterreichische_gesundheitsbefragung_20062007_bericht_029865.pdf&ei=DO-8UICRElrfmAal9oCwAg&usg=AFQjCNFtCHFP9Y2ZdTm70VdwWjDzuxkSGg [Zugriff: 01.08.2012]

STATISTIK AUSTRIA. Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2011. Internet:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [Zugriff: 01.12.2012]

STATISTIK AUSTRIA. Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2011. Befragungszeitpunkt: Mai und Juni 2011. Internet: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [Zugriff: 01.12.2012]

STATISTIK AUSTRIA. Haushalte mit Internetzugang 2002 bis 2011. Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2011. Internet: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [Zugriff: 01.12.2012]

STATISTIK AUSTRIA. Haushalte mit Internetzugang 2011 nach Bundesländern. Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2011. Internet: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [Zugriff: 01.12.2012]

STATISTIK AUSTRIA. Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2011 nach Geschlecht und Alter. Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2011. - Befragungszeitpunkt: Mai und Juni 2011. - Personen mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitpunkt. Internet: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [Zugriff: 01.12.2012]

STATISTIK AUSTRIA. Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2002 bis 2011. Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2011. Internet: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [Zugriff: 01.12.2012]

STATISTIK AUSTRIA. Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2011. Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten

2011. Befragungszeitpunkt: Mai und Juni 2011. Internet:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [Zugriff: 01.12.2012]

STUBER R. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook - Twitter - Xing & Co. (4.überarbeitete Auflage). DATA BECKER GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2011.

SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA. Internet:
<http://socialmediaradar.at/facebook.php> [Zugriff: 22.11.2012]

TROMMSDORFF V. Konsumentenverhalten (3.Auflage Ausg.). Stuttgart: Kohlhammer-Verlag, Stuttgart. 2004;

[www.technorati.com](http://technorati.com/about-technorati/). Internet: <http://technorati.com/about-technorati/> [Zugriff: 19.11.2012]

WAGNER U, BRÜGGEN N, GEBEL C. Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis München, 2009.

WALLS HL, PEETERS A, PROIETTO J, MCNEILL JJ. Public health campaigns and obesity - a critique. BMC Public Health 2011; 11: 136.

WAMMES B. Evaluation of a nationwide mass media campaign aimed at prevention of weight gain in Dutch young adults. Obesity 2007; 15(11): 2780-2789.

WARD PR, HENDERSON J, COVENEY J, MEYER S. How do South Australian consumers negotiate and respond to information in the media about food and nutrition? The importance of risk, trust and uncertainty. Journal of Sociology 2011; 1-19.

WHO. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a joint WHO/FAO expert consultation. WHO Technical Report Series 2003; 894: 4-9.

WHO/ FAO. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a joint WHO/FAO expert consultation. (28.Jänner - 1. Februar 2002). *World Health Organ Tech Rep Ser* 2002; (916: i-viii), 1-149.

WHO. The Challenge of Obesity in the WHO European Region and the Strategies for Response Copenhagen: World Health Organization Regional Office for Europe, 2007.

WIESER, M. (2012). Kekse aus der Blogsphäre. *ernährung heute*, 2012; 3: 18.

WILHELM R, KUSTERMANN W, VON KOERBER K, KARG G.
„Nachhaltige Ernährung“ in der Ernährungs- kommunikation ausgewählter Institutionen. Qualitative Fallanalysen von Experteninterviews. BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende? Diskussionspapier Juli 2005 Nr. 8.

YouTube. Statistik. Internet: http://www.youtube.com/t/press_statistics [Zugriff: 27.11.2012]

Lebenslauf

Marie-Therese Wagner, Bakk.rer.nat MA



Berufserfahrung

| | |
|------------------------|---|
| Daten | Seit 01.11.2013 |
| Name des Arbeitsgebers | Fraunhofer Austria Research GmbH |
| Funktion | Pressereferentin |
| Daten | 01.05.2013 – 31.07.2013 |
| Name des Arbeitsgebers | ACCEDO Austria GmbH |
| Funktion | Junior PR-Consultant |
| Daten | 01.10.2011 – 30.04.2013 |
| Name des Arbeitsgebers | Danone GmbH |
| Funktion | Health Affairs, Communication & CSR Specialist |
| Daten | 25. 05. – 22. 07. 2011 |
| Name des Arbeitgebers | ÖGE Österreichische Gesellschaft für Ernährung |
| Funktion | Praktikantin der ÖGE-Geschäftsstelle |
| Daten | 01. 03. – 31. 05. 2011 |
| Name des Arbeitgebers | KURIER.at |
| Funktion | Volontärin im Bereich KURIER Content der Ressorts Kultur/Kult sowie studiKURIER |
| Daten | Februar 2010 – Oktober 2011 |
| Name des Arbeitgebers | GLOBAL 2000 |
| Funktion | Volontariat als Online-Journalistin |
| Daten | 01. 07. – 31. 07. 2010 |
| Name des Arbeitgebers | ORF |
| Funktion | Ferialpraktikantin |

Daten 01. 09. – 30. 09. 2008
Name des Arbeitgebers **LVA GmbH Lebensmittelversuchsanstalt**
Funktion Ferialpraktikantin

Daten Juni 2006 – Juni 2010
Name des Arbeitgebers **Heuriger Wiltschko**
Funktion Kellerin

Schul- und Berufsbildung

Daten Seit März 2011
Ausbildung **Masterstudium Ernährungswissenschaften**
Schwerpunkt Public Health
Name der Bildungseinrichtung Universität Wien

Daten September 2010 – November 2011
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation **Master of Social Sciences (MA)**
Ausbildung **Masterstudium Journalismus und Neue Medien**
Name der Bildungseinrichtung Fachhochschule Wien, Studiengänge der WKW

Daten Oktober 2006 – August 2010
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation **Bakkalaurea der Naturwissenschaften (Bakk.rer.nat.)**
Ausbildung **Bakkalaureatsstudium der Ernährungswissenschaften**
Name der Bildungseinrichtung Universität Wien

Daten 1998-2006
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation AHS Matura
Ausbildung Neusprachliches Gymnasium
Name der Bildungseinrichtung Gymnasium und Oberstufenrealgymnasium St. Ursula