

Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Science

Studiengang Ökotrophologie

**Anforderungen an die Nutzung von sozialen Medien zur Aufklärung von Endverbrauchern
hinsichtlich lebensmitteltechnologischer Prozesse**

Bachelorarbeit

Vorgelegt von

Jana Peters

████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████

████████████████████████████████████████████████████████████████████████████████

Am 24. Februar 2022

Erstgutachterin: Prof. Dr. med. vet. Katharina Riehn (HAW Hamburg)

Zweitgutachterin: Dipl. Ing. Simone Schiller (DLG e.V.)

Diese Bachelorarbeit wurde betreut durch die DLG e.V.

Vorbemerkungen

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen in dieser Arbeit verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter.

Inhalt

Tabellenverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis.....	4
Zusammenfassung.....	5
Abstract	5
1 Einführung.....	6
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas.....	6
1.2 Literaturreview	7
1.3 Fragestellung	7
2 Methode.....	8
3 Definitionen.....	13
3.1 Definition von social Media.....	13
3.2 Definition von Lebensmitteltechnologie	13
3.3 Definition von Endverbraucherkommunikation.....	14
4 Social Media Plattformen.....	14
4.1 Nutzung der Verbraucher von sozialen Medien.....	14
4.2 Nutzung der Organisationen von sozialen Medien	15
4.3 Wirkungsgrad von sozialen Medien.....	16
4.4 Nutzung und Ziele von Aufklärungsbeiträgen über Lebensmitteltechnologie.....	18
4.5 Seriosität von Beiträgen und Erstellern.....	19
5 Die Gestaltung von Beiträgen	21
6 Kommunikationsstrategien.....	25
6.1 Mögliche Kommunikationsstrategien auf social Media.....	25
6.2 Kommunikationsziele der Plattformen.....	28
6.2.1 Kommunikationsziele von YouTube.....	28
6.2.2 Kommunikationsziele von Instagram.....	28
6.2.3 Kommunikationsziele TikTok.....	28
6.2.4 Kommunikationsziele von Facebook	28
6.3 Kommunikation von Fachwissen interessant und verständlich gestalten	29
6.4 Aktuelle Kommunikationsprobleme von Organisationen in der Aufklärung	30
7 Eignung der Plattformen für die Aufklärung der Endverbraucher von lebensmitteltechnologischen Prozessen	32

8	Kriterienkatalog für Social-Media-Kanäle.....	34
8.1	Kriterienkatalog.....	34
8.2	Anwendung des Kriterienkatalogs	37
8.3	Bewertung eines Kanals anhand des Kriterienkatalogs.....	37
9	Bewertung des Kriterienkatalogs	40
9.1	Relevanz des Kriterienkatalogs.....	40
9.2	Limitation des Kriterienkatalogs.....	41
10	Fazit und Empfehlung	42
	Literaturverzeichnis.....	43
	Eidesstaatliche Erklärung.....	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Google Scholar Suchergebnisse	9
Tabelle 2 Suchergebnisse der Internetrecherche	12
Tabelle 3 Kriterienkatalog für Social-Media-Kanäle.....	36
Tabelle 4 Anwendung des Kriterienkatalogs an des Instagram-Kanals "quarks.de"	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 "quarks.de" Instagram-Kanal	37
-----------------------------------------------	----

Zusammenfassung

Der Mensch entfernt sich immer weiter von der Herstellung der Lebensmittel und vielen fehlt das Verständnis, warum dafür hochtechnologische Prozesse angewendet werden, was Misstrauen entstehen lässt seitens der Verbraucher. Da heutzutage fast jeder Social Media konsumiert bietet die Plattformen einen besonders guten Weg für die Endverbraucherkommunikation. Um das Verständnis und das Vertrauen der Verbraucher gegenüber lebensmittelproduzierenden Unternehmen und den dazugehörigen Vorgängen zu erlangen, sollten Organisationen Social Media nutzen, um mit den Endverbrauchern in Kontakt zu treten und über lebensmitteltechnologische Prozesse aufzuklären. Das Ergebnis dieser Arbeit ist eine klare Empfehlung der Nutzung von Social Media zur Aufklärung über Lebensmitteltechnologie, da dort auch Menschen erreicht werden, die sich sonst nicht aktiv mit dem Thema beschäftigen würden. Besonders Instagram wird empfohlen, um Aufklärungsbeiträge zu publizieren. Die Beiträge sollten so gestaltet werden, dass sie einen Wiedererkennungswert haben, seriöse Quelle angeben und leicht verständlich für die Nutzer sein.

In dieser Arbeit geht es um die Anforderungen an Social-Media-Kanäle und deren Beiträge, die über lebensmitteltechnologische Prozesse aufklären. Als Ergebnis dieser Arbeit wurde ein Kriterien-Katalog erstellt, an dem sich Organisationen orientieren können, wenn sie ernstzunehmende Aufklärung auf Social Media betreiben möchten.

Abstract

People are moving further and further away from the production of food and many of them don't understand why high-tech processes are used for this, which creates mistrust on the part of consumers. As almost everyone consumes social media nowadays, social media offers a particularly good way for consumer communication. In order to gain the understanding and trust of consumers towards food producing companies and their operations, organisations should use social media to engage with consumers and educate them about food technology processes. The result of this work is a clear recommendation to use social media to educate about food technology, as it reaches people who would otherwise not actively engage with the topic. Especially Instagram is recommended to publish educational posts. The posts should be designed in such a way that they have a recognisable value, indicate a reputable source and be easy to understand for the users.

This paper deals with the requirements for social media channels and their posts that educate about food technology processes. As a result of this work, a catalogue of criteria was created that organisations can use as a guideline if they want to conduct serious education on social media.

1 Einführung

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Experten aus der Lebensmittelindustrie behaupten, dass die Lebensmittel sich stetig verbessern und noch nie so sicher waren wie heute. Jedoch wächst die Verunsicherung der Verbraucher gegenüber industriell hergestellten Lebensmitteln (Bergmann, 1999). Diese Verunsicherung entsteht durch die zunehmende Entfremdung der Verbraucher von der Lebensmittelherstellung und dem stets geringer werdenden Kontakt zur Landwirtschaft. Die lebensmitteltechnologischen Prozesse sind hoch-technologisiert, entwickeln sich immer weiter und finden in abgeschlossenen Anlagen statt, in denen die Konsumenten nicht wissen, was in ihnen passiert. Dadurch steigt das Misstrauen der Verbraucher gegenüber dem Einsatz von Technologien bei der Lebensmittelherstellung, besonders in einer Zeit, in der oftmals mit der Natürlichkeit von Produkten geworben wird. Das Wissen von Konsumenten über die Herstellung von Lebensmitteln ist für viele mit einer Blackbox vergleichbar, da die Anzahl an Fertiggerichten steigt und die Kochkünste abnehmen. Um sichere, nachhaltige und gesunde Lebensmittel herzustellen, sind solche Technologien jedoch erforderlich. Diese Entwicklungen sind auch wichtig in Bezug auf den Klimawandel und die steigende Wachstumsrate der Bevölkerung. Es muss stärker anerkannt werden, dass Lebensmitteltechnologien einen wichtigen Beitrag für eine gesunde und nachhaltige Ernährung leisten und dem nicht im Weg steht (Siegrist & Hartmann, 2020, S. 5-6). Durch idyllische Szenen in den Werbungen, die nicht der Realität entsprechen, oder Unterrichtsmaterial, welches Mängel aufweist und veraltet ist, entfremden die Verbraucher vom Ursprung der Lebensmittel und es entsteht bereits in jungen Jahren ein falsches Bild von der Lebensmittelproduktion (Kern – Kompetenzzentrum für Ernährung, 2017).

Die Verbraucher nehmen die neuen Technologien bei der Lebensmittelherstellung nicht so erfreut an, wie die Wissenschaftler und Industrie es sich erhofft haben. Zu den Technologien die misstrauisch begutachtet werden gehören die Biotechnologie, Nanotechnologie und spezielle Technologien bei der Lebensmittelverarbeitung und -konservierung, sowie die Bestrahlung von Lebensmitteln, Hochdruckpasteurisierung und der Einsatz von elektrisch gepulsten Feldern. Der Erfolg von solchen Technologien hängt von der Akzeptanz der Verbraucher ab. Diese verhalten sich überwiegend konservativ und sehen nicht die Vorteile neuer Technologien. Besonders Technologien, die eine „bioaktive“ Komponente aufweisen, lösen besonders starke Bedenken bei den Verbrauchern aus. Man ist von der Akzeptanz der Verbraucher noch weit entfernt und die Art der Kommunikation über neue Technologien ist noch ungeklärt (Verbeke, 2011, S. 34-35). Aus diesem Grund sollten die Endverbraucher aufgeklärt werden, um Missverständnisse und Unwissenheit zu minimieren. Es gibt z.B. bereits viele Artikel in Fachzeitschriften und anderen Webseiten, die über lebensmitteltechnologische Prozesse aufklären, jedoch werden damit nur Menschen erreicht, die in der Branche tätig sind oder aktives Interesse daran haben und nicht die Endverbraucher, die Zweifel an den Technologien haben und sich nicht weiter damit beschäftigen.

1.2 Literaturreview

Es gibt viele allgemeine, aber auch spezielle auf bestimmte Prozesse fokussierte, Artikel und Studien über die Akzeptanz von Lebensmitteltechnologie der Verbraucher. Dadurch, dass jeder Social Media nutzt und viele Menschen viel Zeit auf den verschiedensten Plattformen verbringen, gibt es auch viele Artikel und Studien bezüglich Social Media. Es gibt Social-Media-Studien zur Auswirkung von Beiträgen und Arten zur Gestaltung von Beiträgen, um bestimmte Ziele zu erreichen. Es gibt aber noch keine, die diese beiden Aspekte miteinander verbindet und sich mit der Aufklärung der Endverbraucher über Lebensmitteltechnologie auf Social Media auseinandersetzt.

1.3 Fragestellung

Durch die oben erläuterte Forschungslücke soll in der folgenden Arbeit die Forschungsfrage *„Ist Social Media ein geeignetes Medium für eine aufklärende Endverbraucherkommunikation über Lebensmitteltechnologie?“* aufgearbeitet und beantwortet werden. Da viele Menschen Social Media nutzen, um sich zu unterhalten und wichtige Informationen zu erhalten wird genauer untersucht, ob das ein geeignetes Medium ist, um über Lebensmitteltechnologie aufzuklären. Dabei steht besonders im Fokus wie misstrauische Endverbraucher erreicht werden können und wie mit ihnen auf Social Media kommuniziert werden sollte. Außerdem wird analysiert, welche Plattformen sich dafür besonders eignen und wie solche Beiträge spannend gestaltet werden müssen, damit sie angeguckt werden und interessant sind für die Endverbraucher, die sich sonst nicht damit beschäftigen würden. Das Ziel dieser Arbeit ist es ein Kriterien-Katalog mit zielorientierten Handlungsempfehlungen für Social-Media-Kanäle bzw. für Organisationen zu offerieren, die beabsichtigen auf Social Media zum Thema lebensmitteltechnologische Prozesse aufzuklären.

2 Methode

Zunächst erfolgt eine ausführliche Literaturrecherche mit dem Ziel, sich einen Überblick über die aktuelle Studienlage zum Thema „Aufklärung von Lebensmitteltechnologie auf Social Media“ zu verschaffen und die Anforderungen an Social-Media-Kanäle, die diese betreiben. Für die Recherche wurden verschiedene Datenbanken und Suchfunktionen genutzt. Zunächst wurde über Google Scholar nach allgemeinen Studien zu den Themen „Consumer knowledge in food technologies“ und „Food technology education on social media“ gesucht und um die Suche einzugrenzen, wurde nach wissenschaftlichen Dokumenten aus den letzten 6 Jahren gefiltert. Da dieser Zeitraum noch nicht ausreichend Ergebnisse hervorbrachte, wurde die Suche auf 10 Jahre erweitert. Da diese Erweiterung der Suche keinen großen Mehrwert erbrachte, wurden versuchsweise die Wörter „technology“ durch „production“, sowie „education“ durch „enlightenment“ oder „reconnaissance“ ersetzt. Allerdings konnten auch hier keine weiteren Ergebnisse gefunden werden. Die geringe Anzahl an nützlichen Ergebnissen zu diesen Themen zeigt auf, dass hier noch eine große Forschungslücke herrscht in diesem speziellen Themengebiet. Es gibt viele wissenschaftliche Dokumente zu den Themen von der Akzeptanz der Lebensmitteltechnologie von Verbrauchern in vereinzelt Ländern und anderen speziellen Themen, die sich auf andere Sachverhalte beziehen wie z.B. die richtige Kommunikation von Werbung auf Social Media oder der Aufklärung von Ernährung über Social Media. Gerade Studien zum Thema Social Media und der Lebensmitteltechnologie sollten möglichst aktuell sein, da in diesen Themengebieten viel Wandel herrscht und neue Entwicklungen entstehen. In der nachfolgenden Tabelle ist die systematische Literaturrecherche nachzuvollziehen.

Schlagwort	Anzahl Suchergebnisse	Verwendete Literatur
Food technology education on social media	594.000 (2011-2022)	<ol style="list-style-type: none"> (Tobey & Manore, 2014) – Social Media and Nutrition Education: The Food Hero (Shan, et al., 2014) - Interactive Communication with the Public: Qualitative
Consumer knowledge in food technologies	451.000 (2011-2022)	<ol style="list-style-type: none"> (Verbeke, 2011) - Consumer attitudes and communication challenges for agro-food technologies (Siegrist & Hartmann, 2020) - Consumer acceptance of novel food technologies (Rollin & Kennedy, 2011) - Consumers and new food technologies (Frede, 2010) - Handbuch für Lebensmittelchemiker - Lebensmittel, Bedarfsgegenstände, Kosmetika, Futtermittel

Kommunikation Definiton	443.000	(Nerdinger, Blickle, & Schaper, 2014) - Arbeits- und Organisationspsychologie
Verbraucher-kommunikation	278	(Mörrixbauer, Gruber, & Derndorfer, 2019) - Handbuch Ernährungskommunikation

Tabelle 1 Google Scholar Suchergebnisse

Suchmaschine	Schlagwort	Verwendete Literatur
Google Scholar	Nutzung von Social Media als Organisation	<ol style="list-style-type: none"> (Zerfaß & Piwinger, 2014) - Handbuch Unternehmenskommunikation - Strategie-Management-Wertschöpfung (Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg, o.A.) (Schröer, 2019) - Ist Social Media Kommunikation für Selbständige und Unternehmen überhaupt sinnvoll?
	Social Media	(Schmidt, 2018) - Social Media
	Social Media Kommunikation	(Dihen, 2021) – Social Media Kommunikation
	Fachwissen Kommunikation	(Mohamed, 2021) - Fachsprache(n) zwischen Wissenstransfer und Kommunikationsproblemen
	Bedingungen gelungene experten Laien Kommunikation	<ol style="list-style-type: none"> (Bromme, Jucks, & Riklef, 2004) - Experten-Laien-Kommunikation im Wissensmanagement (Bromme R. J., 2003) – Wenn Experten und Laien sich nicht verstehen
Wissen verständlich gestalten	<ol style="list-style-type: none"> (Kotůlková & Rykalová, 2017) - Zentrum und Peripherie (Mangold, 2015) - Informationspsychologie - Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt 	

	<p>Kommunikation von Fachsprache</p> <p>Social Media effects on the society</p> <p>Motives to use Social Media</p> <p>Industriell hergestellte Lebensmittel</p> <p>Beitragsgestaltung auf Social Media</p> <p>Ernährungskommunikation auf sozialen Medien</p> <p>Digitale Aufklärung</p>	<p>1. (Mohamed, 2021) - Fachsprache(n) zwischen Wissenstransfer und Kommunikationsproblemen</p> <p>2. (Kotůlková & Rykalová, 2017)</p> <p>(Akram & Kumar, 2017) – A study on positive and negative effects of Social Media on society</p> <p>(Raab, 2020) - Öffentlich-rechtliche Medien und ihre Bedeutung für die demokratische Gesellschaft</p> <p>(Sheldon & Bryant, 2015) - Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age</p> <p>(Bergmann, 1999) Industriell gefertigte Lebensmittel – Hoher Wert schlechtes Image?</p> <p>(Mangold, 2015) - Informationspsychologie - Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt</p> <p>(Mörixbauer, Gruber, & Derndorfer, 2019) – Handbuch Ernährungskommunikation</p> <p>(Tobey & Manore, 2014) - Social Media and Nutrition Education: The Food Hero</p> <p>(Urchs & Cole, 2013) - Digitale Aufklärung : warum uns das Internet klüger macht</p>
Google	<p>Beitragsgestaltung Social Media Anforderungen</p> <p>Beitragsgestaltung Social Media</p>	<p>(Barendt, 2017) - Social Media Manager: Diese 10 Anforderungen stellen Unternehmen an euch 2017</p> <p>1. (Kröpfl, 2020) - Die Anatomie eines perfekten Social Media Posts: Tipps für LinkedIn, Twitter und YouTube</p>

		2. (Kröpfl, Die Anatomie eines perfekten Social Media Posts: Tipps für Facebook, Instagram und Pinterest, 2020)
	Instagram	(Meta Platforms Ireland Limited, o.A.) (Kubilke, 2019) - Marketing mit Instagram - Das umfassende Praxishandbuch
	TikTok	(TikTok Technology Limited, o.A.)
	YouTube	(Google Ireland Limited, o.A.)
	Social-Media-Kanäle im Vergleich	(Böck, 2018) – Social Media Kanäle im Vergleich – Welcher passt zu dir und deinem Business
	Social-Media Kommunikationsstrategien	(Hilker, 2012) - Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft
	Seriöse Quellen auf Social Media erkennen	(Käthe-Kollwitz-Schule und Fachhochschule Hannover, 2006) (Possel, o.A.)
	Wissenschaftsjournalismus aus Social Media	(MEEDIA, 2019) - Wissenschaft bei Instagram & Co? Die WDR-Marke „Quarks“ zeigt, wie das funktionieren kann
HAW-Katalog	Digitale Aufklärung	(Urchs & Cole, 2013) - Digitale Aufklärung: warum uns das Internet klüger macht
Beluga	Lebensmitteltechnologie Social Media	0 Ergebnisse
YouTube	Lebensmittelproduktion	(Google Ireland Limited, o.A.) - Lebensmittelproduktion

Springer Verlag	Soziale Medien	(König, Stahl, & Wiegand, 2014) - Soziale Medien - Gegenstand und Instrument der Forschung
-----------------	----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------

Tabelle 2 Suchergebnisse der Internetrecherche

Anschließend wird auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen nach Profilen geguckt, die ernährungsbezogenen Content produzieren. Zunächst wurde unter dem Hashtag, der Markierung unter einem Beitrag, „Lebensmittelherstellung“ auf Instagram nach Profilen geguckt. Da gab es überwiegend Beiträge von lebensmittelherstellenden Unternehmen, die aber mehr über das Unternehmen sprechen als über die Herstellung der Ware. Unter dem Hashtag wurde ein Account gefunden, der sich „unserelebensmittel“ nennt auf Instagram, der viel über allgemeine Ernährung und Lebensmittel, aber auch über die Gewinnung der Lebensmittel spricht (Lebensmittelverband Deutschland e. V., o.A.). Des Weiteren wurden die Kanäle „foodtechsociety“ und „pau_food_tech“ über den Hashtag „foodtechnology“ gefunden. Anschließend wurde auf YouTube unter der Suche „Lebensmittelherstellung“ sowie „Lebensmittelproduktion“ nach Erklärvideos gesucht, wobei nur der Kanal „Tech-Zone“ zu dem Thema detailliert und häufiger Videos zu machen scheint (Google Ireland Limited, o.A.). Der Account „quarks.de“ auf Instagram war bereits vorher bekannt, durch den starken Internetauftritt, die große Reichweite und Bekanntheit und da häufig Beiträge zum Thema Ernährung und Gesundheit erfolgen, wurde dieser in dieser Arbeit genauer betrachtet.

Unter dem groben Suchbegriff „Lebensmitteltechnologie“ wurden häufig keine erklärenden Beiträge zur Lebensmittelherstellung gefunden, sondern lediglich Beiträge über den Studiengang, Universitäten oder Unternehmen, die solche Jobs anbieten.

Diese Profile wurden dann analysiert und anschließend wird aus den Erkenntnissen dieser Analyse, als Ergebnis dieser Arbeit ein Kriterien-Katalog erstellt, anhand dessen sich einzelne Beiträge und Profile bewerten lassen, ob sie geeignet sind über lebensmitteltechnologische Prozesse aufzuklären. Nach der Aufstellung des Kriterien-Katalogs wird dieser anhand des Instagram-Kanal „quarks.de“ angewendet.

3 Definitionen

3.1 Definition von Social Media

Es folgt nun eine Definition von sozialen Medien (Social Media), mit der in der folgenden Arbeit gearbeitet wird. Social Media ist ein Oberbegriff und umfasst eine große Vielfalt an digitalen Medien und Technologien und bietet den Nutzer die Möglichkeit miteinander zu interagieren und Inhalte zu gestalten und zu teilen. Bei dem Austausch untereinander kann es sich um Informationen, Eindrücke, Meinungen und Erfahrungen handeln. Jeder hat die Möglichkeit Inhalte zu gestalten und diese zu teilen. Durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen kann man Bezug auf die Inhalte anderer nehmen und auch soziale Beziehungen aufbauen. Social Media verwendet Bild, Text und Ton als Mittel zur Kommunikation und kann auf verschiedensten Plattformen stattfinden (König, Stahl, & Wiegand, 2014, S. 13).

Diese Plattformen werden immer stärker genutzt und variieren in der Nutzung und mit den Trends. Man unterscheidet zwischen unternehmensunabhängigen Plattformen wie z.B. Facebook, Instagram und YouTube und unternehmenseigenen Plattformen wie die der Otto-Group und andere Verkaufswebseiten. Die Plattformen können sich in ihrer Art (z.B. Blogs, Foren, Netzwerke oder Videoplattformen) unterscheiden und auch die Art der Anwendungen wie z.B. soziale Netzwerkkommunikation, Bewertungsplattformen, Newsseiten und Bildaustausch. 2014 haben fast 80% der Bevölkerung Social Media in den unterschiedlichsten Kommunikationsformen genutzt, wie z.B. Ton, Text, Bild und/oder Video (König, Stahl, & Wiegand, 2014, S. 14)

Ab 2012 verbrachten die Deutschen erstmals mehr Zeit auf Social Media als auf Suchmaschinen und E-Mail-Diensten, ab diesem Jahr wurde es in der Bevölkerung als selbstverständlich anerkannt (Zerfaß & Piwinger, 2014, S. 735). Das Social Web oder auch Web 2.0 beruht auf einer Social Software im Sinne einer wegbasierten Anwendung, die den sozialen Kontext für die Menschen anhand von Informationsaustausch und Kommunikation unterstützt. Plattformen, die dort angeboten werden, bezeichnet man als Social Media. Social Media ermöglicht es den Menschen nicht nur passiv Informationen zu konsumieren, sondern selbst im Netz zu publizieren und interagieren (Zerfaß & Piwinger, 2014, S. 748).

3.2 Definition von Lebensmitteltechnologie

Der Begriff „Technologie“ stammt aus dem Griechischen und bedeutet so viel wie Handwerk oder Kunst. Der vom Wort „Technologie“ abgeleitete Begriff Technik beschreibt das intelligente Umformen von naturgegebenen Stoffen und Energien, sodass diese dem Bedarf und Gebrauch dienen. Lebensmitteltechnologie ist die Wissenschaft der Verarbeitung von Lebensmitteln. Genauer gesagt das Umwandeln von Rohstoffen in Lebensmittel, die der Ernährung dienen, wodurch über viele Jahrhunderte eine hohe Anzahl an Lebensmitteln und Verfahren der Herstellung entstanden sind (Frede, 2010, S. 1145-1146).

Die Aufgaben der Lebensmitteltechnologie sind es unter anderem Lebensmittel für den menschlichen Organismus verwertbar zu machen, Verbesserung des Nährwerts, Geruchs und Geschmacks, haltbar machen, sichere Lebensmittel herstellen, Reduktion von Giftstoffen, genießbar machen und erleichtern des Alltags durch Zusatzstoffe (Frede, 2010, S. 1146-1148).

3.3 Definition von Endverbraucherkommunikation

Bei Kommunikation handelt es sich um die Übermittlung von Informationen. Der Kommunikation liegt die Absicht zugrunde, ein Ziel über ein Medium zu verwirklichen, wobei sich Teilnehmer einer Kommunikation an den Themen orientieren können (Nerdinger, Blickle, & Schaper, 2014, S. 56). Das Ziel bei der Endverbraucherkommunikation ist eine höhere Markttransparenz, bei der der Verbraucher möglichst aktuelle Informationen übermittelt bekommen soll. Dabei sollen fehlende oder verzerrte Informationen ergänzt und richtiggestellt werden. Dabei können folgende Kanäle genutzt werden: Produktbegleitende Informationen (Anleitungen, Zusammensetzung etc.), Verbraucherberatung und der Einsatz von Massenmedien wie z.B. Zeitschriften und Beiträge im Internet (Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2018). Es ist die Vermittlung und der Austausch von Meinungen und Wissen, welche von professionellen Dienstleistern wie Ärzten, Medien, Unternehmen, staatlichen und halbstaatlichen Institutionen, aber auch von Privatpersonen unternommen werden kann. Diese Kommunikation kann sowohl zwischenmenschlich als auch über Medien vermittelt werden (Mörixbauer, Gruber, & Derndorfer, 2019, S. 676-679).

4 Social Media Plattformen

4.1 Nutzung der Verbraucher von sozialen Medien

Individuelle Unterschiede sind für die Nutzung von Social Media verantwortlich. Körperliche Gesundheit, Zufriedenheit mit dem Leben, Mobilität, zwischenmenschliche Interaktionen, soziale Aktivitäten und die wirtschaftliche Sicherheit sind Faktoren, die sich besonders eignen, um die zwischenmenschlichen Bedürfnisse und Motive zur Nutzung von Social Media zu erklären. Ein weiterer Grund für die Nutzung von sozialen Medien ist laut Buffardi und Campbell der Narzissmus. Die Seiten werden genutzt, da sie aus oberflächlichen Beziehungen bestehen, die Umgebung selbst kontrolliert werden kann und die Selbstdarstellung vollständig kontrolliert werden kann. Menschen suchen und nutzen ihre Social-Media-Plattformen aktiv nach ihren Bedürfnissen aus. Die Hauptgründe warum Social Media genutzt wird sind Ablenkung vor Problemen, emotionale Entspannung, pflegen von Beziehungen, die persönliche Identität für ein höheres Selbstverständnis und zur Wertsteigerung und zu guter Letzt zur Überwachung. Die Beweggründe für das Nutzen von sozialen Medien hängt von den verschiedenen Plattformen ab. Während einige Plattformen dem beruflichen Fortkommen dienen, sind andere mehr darauf ausgelegt Beziehungen zu pflegen und Informationen auszutauschen. Weitere Gründe für die Nutzung sind die Bequemlichkeit, Meinungsäußerung

und das Wissen über andere Menschen. Faktoren wie die sozialen und psychischen Umstände und die Motive und Erwartungen des Einzelnen beeinflussen die Nutzung von social Media. Es ist jedoch nie ein einzelner Faktor, der dies bestimmt, sondern die Interaktion zwischen Bedürfnissen, individuellen Unterschieden und dem sozialen Kontext. Eine Studie von Rubin und Papacharissi ergab, dass Menschen die zufriedener mit ihrem Leben sind und gerne zwischenmenschliche Interaktionen betreiben es bevorzugen, Informationen aus dem Internet zu bekommen. Während Menschen die weniger zufrieden sind mit ihrem Leben das Internet als eine Alternative zur zwischenmenschlichen Kommunikation nutzen und als Zeitvertreib (Sheldon & Bryant, 2015, S. 89-91). Die tägliche Nutzung des Internets steigt seit Jahren an, was besonders an mobilen Endgeräten liegt. Dabei unterscheidet sich die Nutzungsdauer zwischen Männern und Frauen kaum noch. 2013 waren 70% der Deutschen über 14 Jahren online (Zerfaß & Piwinger, 2014, S. 733).

Der Verbraucher muss bei der Überflutung an Informationen aus dem Internet lernen die persönliche Relevanz zu beurteilen, was bedeutet die Informationen so zu filtern, dass sie einem hilfreich oder nützlich sind. Wenn die Informationsquelle einen stört, wird sie ausgeschaltet (Urchs & Cole, 2013, S. 32).

4.2 Nutzung der Organisationen von sozialen Medien

In der derzeitigen Aufmerksamkeitsökonomie ist es für Unternehmen schwer das Interesse von Nutzern zu erhalten und dauerhaft zu halten. Das Medien- und Kommunikationsverhalten der Menschen ändert sich stetig. Das Smartphone mit den mobilen sozialen Netzwerken ist der Hauptpunkt für menschliche Interaktion geworden und aus diesem Grund für Unternehmen wichtig zu beachten, wenn die Nähe zu Endkonsumenten gesucht wird. (Kubilke, 2019, S. 1-2).

Organisationen können soziale Medien nutzen, um mit Stakeholdern auf einfache Weise zu kommunizieren, Multiplikatoren zu umgehen und auf dem eigenen Kanal ihr Unternehmen, ihre Kompetenzen und Informationen darstellen (Zerfaß & Piwinger, 2014, S. 731). Immer mehr Menschen nutzen das Internet, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren oder Fachinformationen zu erhalten (Zerfaß & Piwinger, 2014, S. 733). Soziale Medien bieten Organisationen viele kommunikative Optionen z.B. die Interaktion und der Dialog mit Verbrauchern, Netzstruktur, Globalität, Zeitunabhängigkeit und die verschiedensten Plattformen, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Bei der strategischen Online-Kommunikation von Organisationen handelt es sich um alle Kommunikationsaktivitäten im Internet und auf den sozialen Medien, die der Handlungskoordination von Stakeholdern und der Interessenklärung dienen, wodurch die Unternehmensziele erreicht werden können (Zerfaß & Piwinger, 2014, S. 736). Das Ziel ist es den Stakeholdern jederzeit die relevanten Informationen und Materialien zur Verfügung zu stellen. Social Media bietet den Organisationen die Möglichkeit mit ihren Bezugsgruppen in einen direkten Dialog zu treten. Jedoch wurde in

empirischen Untersuchungen herausgefunden, dass deutsche Unternehmen diese Möglichkeit nur selten richtig nutzen und die Dialogmöglichkeit von Stakeholdern nicht immer genutzt wird. Für Unternehmen besteht die Nutzung von Social Media darin, ihre Effektivität nachhaltig zu steigern. Die Kommunikation zwischen Organisationen und den Bezugsgruppen erfolgt nicht nur schneller, sondern auch besser, denn die Bezugsgruppen sind online direkt ansprechbar, man kann eigene Kanäle aufbauen zu Themen, die einen ausmachen und die Informationsbedürfnisse von Außenstehenden können erfüllt werden (Zerfaß & Piwinger, 2014, S. 738-740).

4.3 Wirkungsgrad von sozialen Medien

Die sozialen Medien selbst erstellen keine eigenen Inhalte, sondern bieten nur die Infrastruktur, dass Personen oder Organisationen Inhalte verbreiten können. Die Gestaltung von Informationen auf den Plattformen hat einen großen Einfluss darauf, wie diese Informationen einen erreichen und wie aufgrund dessen Meinungen gebildet werden (Schmidt, 2018, S. 61).

Es werden Informationen zu unterschiedlichsten Sachverhalten bereitgestellt, welche unterschiedlich detailliert sein können und Menschen können diese beiläufig und gezielt durch Recherche erhalten. Sie helfen uns Zugang zu Themen zu erhalten, zu denen wir keine eigene Anschauung gewinnen können. Auf 3 Weisen übernehmen die sozialen Medien eine Bewertung von Themen für uns. Erstens zeigen sie uns auf, welche Themen gerade gesellschaftlich relevant sind. Zweitens kommt es häufig zum „Framing“, dem Einbetten von Informationen von einem Thema in übergeordnete Zusammenhänge (Schmidt, 2018, S. 62-63). Drittens helfen sie dabei ein Gespür dafür zu entwickeln, wie sich Meinungen in der Gesellschaft unterschiedlich entwickeln und damit unsere eigene Meinung leichter in das gesellschaftliche Meinungsklima einzuordnen. Die eigentliche Meinungsbildung geschieht oftmals erst im Austausch mit anderen Menschen, da wir Meinungen aus unserem sozialen Umfeld stärker vertrauen und dies lässt uns überzeugen (Schmidt, 2018, S. 64). Die sozialen Medien dienen als eine Art Mittlerrolle und sind hochgradig lenkend und prägend. Durch Empfehlungen, Weiterleitungen und Retweets werden Neuigkeiten schnell weiterverbreitet. In sozialen Medien ist der Kommunikationsstil deutlich „meinungslastiger“, als in anderen journalistischen Formaten. Besonders Influencer, die als Meinungsführer hervorgebracht wurden und eine hohe Reichweite haben mit mehreren Hunderttausend oder Millionen Followern, sind eine wichtige Quelle für junge Menschen zu aktuellen Themen. Auf dem ersten Blick erhöhen die sozialen Medien die Vielfalt an Informationen, jedoch enden viele in einer Art Filterblase und einer Echokammer (Schmidt, 2018, S. 61). Diese Vielfalt an sozialen Medien und deren Inhalten kann auch zu Problemen führen (Schmidt, 2018, S. 64-66).

Das erste größere Problem ist die „Filterblase“, die beschreibt, dass die Nutzer nicht die Vielfalt an Informationen nutzen, sondern in ihrer Weltsicht eingeschränkt sind. Das liegt daran, dass Menschen Mustern bei der Informationssuche verfolgen, um die kognitive Belastung zu reduzieren und

beschränken sich somit auf eine geringe Auswahl an Quellen. Außerdem haben Menschen einen Hang zur Meinungsbestätigung. Aus diesem Grund tendieren Menschen auch dazu sich mit Personen zu umgeben, die ihnen ähnlich sind. Das ist jedoch nicht bei jedem Menschen gleich stark ausgebildet. Die Nutzer gelangen durch eigenes Handeln und teils durch strukturell-technische Rahmenbedingungen in stark personalisierte „Filterblasen“. Ein ähnliches Phänomen ist die „Echokammer“, bei der es zu einer wechselseitigen Bestärkung von Meinungen zwischen Nutzern kommt und die Vielfalt an Meinungen in der eigenen „Filterblase“ reduziert ist. Es kann zu einem Hochschaukeln von immer extremer werdenden Stimmen kommen, wie ein selbst verstärkendes Echo. Beide Phänomene sind möglich, empirisch nachweisbar und zeigen auf, dass Intermediäre die Vielfalt an Informationen und Meinungen einschränken. Algorithmische Auswahl- und Filtermechanismen im Zusammenspiel mit psychologischen und soziologischen Mustern führen dazu, dass sich der Informationsfluss deutlich wandelt (Schmidt, 2018, S. 67-74).

Social Media hat Auswirkungen auf unsere Gesellschaft. Besonders die Art und Weise, wie im Internet kommuniziert wird. Es bietet aber auch die Möglichkeit mit alten Bekannten wieder in Kontakt zu gelangen und Inhalte, Bilder und Aufnahmen mit anderen Menschen zu teilen. Es gibt durch social Media sowohl negative als auch positive Auswirkungen auf den Lebensstil der Gesellschaft. Zunächst werden die positiven genannt. Das Ziel und auch der wichtigste Vorteil von social Media ist die Konnektivität, denn Menschen aus der ganzen Welt können sich miteinander verbinden und ihre Gedanken austauschen. Ein weiterer Punkt ist die Bildung. Über soziale Netzwerke ist es leicht Experten zu erreichen, ihnen zu folgen und sich weiterzubilden, ohne dafür in den meisten Fällen bezahlen zu müssen. Zusätzlich kann einem Hilfe geboten werden durch Gruppen, Foren oder Experten. Einer der Hauptvorteile von sozialen Medien ist der schnelle, weltweite und aktuelle Informationsaustausch. Besonders für Unternehmen und andere Organisationen bietet Social Media ein großes Publikum, um kostenlos Werbung zu machen. Es kann gezielt die Zielgruppe, aber auch weitere Personen, mit der Werbung erreicht werden und in Verbindung mit den Kunden getreten werden. Zudem kann über Social Media Aufklärung betrieben werden und zu Spenden für Bedürftige aufgerufen werden, was ein schneller und effektiver Weg sein kann. Es wurden viele neue Arbeitsplätze geschaffen und eine neue Art der Kommunikation und Werbung geschaffen durch Influencer. Es eignet sich besonders dafür Informationen und Wissen auszutauschen und hilft dabei Menschen zusammen zu führen, die sonst keine Chance dazu hätten und bestimmte Ziele zu erreichen, was zu positiven Veränderungen in der Gesellschaft führen kann (Akram & Kumar, 2017, S. 351-352).

Allerdings birgt die Social Media auch negative Auswirkungen auf die Gesellschaft. Da jeder Mensch anonym seine Meinung teilen kann, kommt es vermehrt zu Cyber-Mobbing und Belästigungen. Dabei werden Drohungen, terrorisierende Nachrichten und Gerüchte an das öffentliche Netz gesendet, um Unruhen zu stiften oder den eigenen Frust zu überspielen. Man gibt heutzutage viele persönliche Informationen und Sicherheitsdaten im Internet preis, die gehackt und dann im Internet

verbreitet werden können. Social Media hat eine süchtig machende Komponente und kann demnach viel Zeit verschwenden. Es passieren auch viele Betrüge im Internet, da es leicht ist anonym vorzugehen und Leute zu überzeugen. Der Ruf von Personen kann nur durch wenige Klicks, Lügen oder Verbreitungen von Geschichten zerstört werden. Die Konzentration und Aufmerksamkeit von einer Aufgabe ist schnell durch Social Media abgelenkt. Besonders Kinder sind anfällig dafür, von den Kommunikationsplattformen beeinflusst zu werden und haben einen leichten Zugang zu unangemessenen Inhalten (Akram & Kumar, 2017, S. 351-352).

4.4 Nutzung und Ziele von Aufklärungsbeiträgen über Lebensmitteltechnologie

Social Media hat in den letzten Jahren wichtige Informationskanäle entwickelt. Dabei unterscheiden sie sich von anderen Quellen durch einen „sozialen Filter“. Mehr als ein Drittel aller Nutzer verwenden Social Media als politische Informationsquelle und bei den 18-29-jährigen sogar die Hälfte aller Nutzer. Die direkte Recherche auf Webseiten wird immer weniger. Das statistische Bundesamt muss als amtlicher Informationsdienstleister objektive, unabhängige und qualitativ hochwertige statistische Informationen bereitstellen und verbreiten. Dabei werden soziale Medien immer stärker in den Fokus gerückt, da mittlerweile fast jede Zielgruppe dort auffindbar ist und somit eine hohe Reichweite erzielt (König, Stahl, & Wiegand, 2014, S. 127-128).

Soziale Medien können einen schnellen und kostengünstigen Weg anbieten, um die Endverbraucher zu erreichen. Wenn man die Schlagwörter Ernährung oder Lebensmittel in die Suchfunktion der verschiedenen Plattformen auf Social Media eingibt, erschlägt einen die Anzahl an Beiträgen. Das zeugt von großem Interesse an dem Thema (Tobey & Manore, 2014, S. 128-133).

Durch die Nutzung von sozialen Medien kann man ein großes Publikum mit seinen Beiträgen erreichen. Auch bei kleinen Kanälen können einzelne Beiträge große Aufmerksamkeit erlangen, wenn diese interessant oder lustig gestaltet sind. Es kann sich ein Expertenstatus etablieren. Außerdem steht man im engen Kontakt mit den Nutzern und kann auf Fragen reagieren, sich austauschen und bekommt Rückmeldungen, was positiv wirkt und zu weiterem Wachstum verhelfen kann. Social Media bietet eine direkte, kostengünstige und effiziente Alternative zu den klassischen Formaten (Hilker, 2012, S. 20-21).

Das Ziel von der Aufklärung der Verbraucher über Lebensmitteltechnologie ist die Unkenntnis über die Erzeugung und die Verarbeitung von Lebensmitteln und deren Zusammensetzung zu beseitigen und die Nützlichkeit der dabei angewandten Technologien zu erklären. Das Wissen wird weder in den Schulen noch in den Medien ausreichend fundiert vermittelt. Besonders die Skepsis der Verbraucher hinsichtlich neuer Technologien im Bereich der Lebensmittelproduktion und Erzeugung soll durch das Aufzeigen der Qualitätsvorteile beseitigt werden. Social Media eignet sich besonders für eine solche Aufklärung, da man auf den Plattformen wichtige Beiträge erstellen kann, die die Sachverhalte klarstellen und veranschaulichen (Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH, 2012).

Die Technologien sind oft sehr komplex und schwer für die Verbraucher zu begreifen und das kann negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung von solchen Technologien haben, wenn diese nicht richtig kommuniziert werden. Besonders europäische Verbraucher verlangen ein hohes Maß an Transparenz, weshalb früh mit ihnen über neue Technologien kommuniziert werden sollte. Sie sollten aktiv mit eingebunden werden in dem Prozess, um größeres Vertrauen und Akzeptanz zu erlangen. Dabei kann Social Media als Mittlerrolle fundieren zwischen den Endverbrauchern und den Organisationen, die Aufklärung betreiben (Rollin & Kennedy, 2011, S. 103-108).

4.5 Seriosität von Beiträgen und Erstellern

Die Fülle an Informationen im Internet kann überfordernd sein und erschwert es, das Wesentliche vom Nebensächlichem, das wissenschaftlich Belegte vom Gerücht oder das Flüchtige vom Überdauernden zu unterscheiden. Das Hauptkriterium für Nutzer ist die persönliche Relevanz der Informationen. Man selbst entscheidet, welche Quellen man für den eigenen Nachrichtenstrom konsumiert. Jeder Mensch kann auf Social Media Informationen verbreiten (Schmidt, 2018, S. 75-77). Folgende Kriterien können laut der Fachhochschule Hannover und der Käthe-Kollwitz-Schule zur Überprüfung der Quellen von Beiträgen genutzt werden.

1. *Überprüfung des Webauftritts*

Jede seriöse Internetseite hat ein Impressum, weshalb zunächst geguckt werden sollte, ob ein Impressum auf der Seite existiert oder verlinkt wurde. Genauso sollte ein Ansprechpartner bzw. Kontakt verlinkt sein.

2. *Herausgeber*

Außerdem sollte ausfindig gemacht werden, wer der Autor der Beiträge und der Herausgeber der Website ist, wer den Server betreibt und wer der Domaininhaber ist, um die Seriosität zu prüfen. Handelt es sich dabei um private Herausgeber oder eine Organisation? Dabei sollte darauf geachtet werden, ob der Autor bekannt und ein Experte auf dem Fachgebiet ist.

3. *Referenzen*

Dabei gilt es darauf zu achten, aus welchem Grund Webseiten Links enthalten, die auf diese Seite verlinken und ob E-Mail-Adressen richtig verlinkt sind und wohin Hyperlinks führen.

4. *Inhalt*

Werden die Inhalte durch wissenschaftliche Quellen richtig belegt? Wie detailliert sind die Sachverhalte und können diese Informationen durch Recherche auf anderen Seiten oder Medien nachvollzogen werden?

5. *Aktualität*

Bei seriösen Texten werden immer Daten notiert und dabei sollte darauf geachtet werden, wann diese Informationen veröffentlicht wurden, um auf dem neusten Stand zu sein. Außerdem kann bei den Webseiten darauf geachtet werden, wann diese zuletzt aktualisiert wurden.

6. *Funktionalität*

Die Website sollte klar strukturiert und funktionell sein, denn dann kann davon ausgegangen werden, dass eine professionellere Webredaktion diese erstellt hat. Der multimediale Einsatz sollte dem Inhalt entsprechend sein, denn die Benutzung von zum Beispiel vielen Bildern, Gifs und Emojis kann unseriös wirken.

7. *Formales*

Es sollte auf die richtige Rechtschreibung und Zeichensetzung geachtet werden, denn seriöse Beiträge und Webseiten sind weitestgehend frei davon.

8. *Objektivität*

Informationen sollten objektiv gestaltet und formuliert werden und kein subjektives Empfinden beinhalten. Dabei gilt es genauer zu betrachten, welche Ziele mit den Texten verfolgt werden, ob Informationen gezielt weggelassen werden und wie weit das Spektrum an Informationen ist.

9. *Popups und Co*

Wenn sich eigenständig Fenster auf Webseiten öffnen und Eingaben oder Downloads verlangt werden ist das ein Hinweis auf unseriöse Herausgeber.

10. *Werbung*

Werbung ist schwierig zu betrachten, denn heutzutage gibt es auch auf seriösen Seiten oftmals Werbung. Aber wenn diese gezielt angesprochen wird, gilt es diese genauer zu untersuchen und die Verbindungen zu hinterfragen (Käthe-Kollwitz-Schule und Fachhochschule Hannover, 2006).

5 Die Gestaltung von Beiträgen

Um möglichst viele Menschen mit den Beiträgen zu erreichen, besonders auch Menschen, die sich mit Themen wie der Herstellung von Lebensmitteln sonst nicht auseinandersetzen, bestehen einige Anforderungen an die Beiträge. Wichtig sind relevante und nutzerorientierte Inhalte mit sogenannten „Rich-Media-Elementen“, also erweiterten Funktionen wie z.B. Video und Audio, um die Nutzer auf den Beitrag aufmerksam zu machen und auch interessant für diese zu sein. Durch solche Elemente werden die Nutzer animiert, auf Beiträge zu interagieren. Ebenso wichtig sind kompetente, schnelle und professionelle Kommunikation sowohl in den Beiträgen und der Medienpräsenz als auch in der Kommunikation mit den Nutzern. Geschulte Mitarbeiter, eine individuelle Strategie und das Einhalten von Social-Media-Guidelines sind wichtig, um keine Imageschäden zu erhalten. Der Erfolg von einem Social-Media-Kanal und dessen Beiträge hängt von der Kundenorientierung, Glaubwürdigkeit, Qualität und Transparenz ab (Hilker, 2012, S. 21-22).

Um sich gegen die große Konkurrenz auf Social Media durchsetzen zu können, als seriöse Quelle wahrgenommen zu werden und eine hohe Reichweite zu erreichen, gibt es bestimmte Anforderungen an die Beiträge. Frau Barendt ist Content Marketing Managerin und nennt die folgenden Punkte als wichtige Bestandteile bei der Gestaltung von Beiträgen auf Social Media.

1. *Neugierde weckende Texte*

Die Grundvoraussetzung, um sich bei der wachsenden Konkurrenz abzuheben, ist das Formulieren von Texten, die spannend und interessant geschrieben sind. Wenn jemand einen Beitrag liest, sollte dieser so geschrieben sein, dass dieser Mensch Lust auf mehr Informationen bekommt und dann auch ein Abonnement auf dem Kanal abschließt.

2. *Bildliche Darstellung*

Beiträge auf Social Media, die Bilder oder Videos enthalten oder aus diesen bestehen, bekommen die meiste Aufmerksamkeit und regen den Nutzer dazu an auf den Beitrag zu agieren.

3. *Live-Übertragungen*

Eine immer wichtiger werdende Funktion ist die Live-Übertragung, denn sie bietet den Vorteil mit den Nutzern aktiv zu interagieren und werden von den Social Media Plattformen gefördert durch häufigeres Auftreten auf der Neuigkeiten-Seite.

4. *Kundenservice*

Als Organisation bekommt man sehr viele Kundenanfragen auf den Social-Media-Kanälen. Neben vielen positiven Nachrichten und Zuspruch gibt es auch einige unzufriedene Menschen, mit denen man freundlich und professionell umgehen sollte. Aus diesem Grund sollte die Kommunikation von geschultem Personal übernommen werden.

5. *Psychologie*

Mit der Verhaltenspsychologie lernt man zu verstehen, warum bestimmte Dinge gut ankommen und welches Verhalten daraufhin folgt. Es ist leichter zu erkennen, welche Trends gerade aktuell sind, wann bestimmtes Verhalten von Nutzern entsteht und anhand dessen lassen sich leichter darauf abgezielte Postings formulieren und Ziele erreichen.

6. *Analysen*

Reporting, Analysen und Monitoring sind für die Entwicklung eines Social-Media-Kanals relevant. Dazu zählen Daten darüber, wie oft Beiträge geteilt werden, Likes und Kommentare, wie oft der Kanal besucht wird und anhand dieser Daten dann eine optimale Gestaltung der Beiträge und Seite zu entwickeln

7. *Finanzen*

Die Finanzen, die für den Social-Media-Auftritt ausgegeben, aber auch eingenommen werden, müssen strukturiert geplant werden. Denn oft müssen für Bildrechte oder Grafiken Gelder gezahlt werden ebenso für Weiterbildungskurse von Mitarbeitern, die Aufklärungsposts gestalten sollen. Auf der anderen Seite lässt sich mit Social Media auch durch bezahlte Werbung Geld verdienen, wobei darauf geachtet werden muss, die Seriosität nicht zu verlieren.

8. *Aktualität*

Es ist wichtig immer aktuell zu sein mit seinen Informationen, die man überbringen möchte. Man sollte sich stets mit den aktuellen Social-Media-Strategien auseinandersetzen und aktuelle Trends und Entwicklungen verfolgen und anwenden, wenn diese dem Kanal entsprechend angebracht sind.

9. *Anpassung*

Bei neuen Trends sollten diese möglichst schnell umgesetzt werden, um einer der ersten zu sein und der Konkurrenz voraus zu sein. Wichtig dabei zu beachten ist, dass nicht jeder Trend für jeden passend ist und am besten auf den eigenen Content angepasst wird, um nicht von den eigentlichen Zielen, die auf Social Media verfolgt werden sollen, abzukommen.

10. *Überblick*

Wichtig ist das Gesamtkonzept, welches auf Social Media stimmig wirken und mit der Organisation übereinstimmen muss. Dabei sollte das große Ganze beachtet werden und die Bedeutung der Positionierung aus Social Media beachtet werden (Barendt, 2017)

YouTube ist das zweitgrößte soziale Netzwerk weltweit und ist Platz zwei der Suchmaschinen nach Google. Wird dann noch die Tatsache beachtet, dass Videos immer wichtiger werden auf Social Media, wird schnell klar, was für ein Potenzial YouTube mit sich bringt. Es gibt Zeiten, die sich bewährt haben, zu denen man am besten ein Video hochladen sollte, da dann die meisten Interaktionen auf diese erfolgen. Dabei handelt es sich um den Zeitraum zwischen 7-8 Uhr und von 14-16 Uhr. Um gut über Suchmaschinen gefunden zu werden, sollte man Keywords verwenden und diese in den

Dateinamen, den Titel oder die Beschreibung einbinden. Die Keywords sollten jedoch nur passend und gezielt verwendet werden, um nicht unseriös zu wirken. Ein anderer Faktor, der entscheidend ist, ob das Video vielen vorgeschlagen wird, ist die Größe des YouTube Kanals, auf dem das Video hochgeladen wurde. Außerdem sind Interaktionen wie die Anzahl an Kommentaren und Likes entscheidend ebenso wie die Wiedergabezeit auf dem gesamten Kanal zum Verhältnis der Aufrufe. Insgesamt werden Videos und nachfolgende Videos eher gefunden, je besser diese ankommen. Die Thumbnails, also die Vorschaubilder der Videos sind der entscheidende erste Eindruck von dem Video und Nutzer entscheiden anhand dieser, ob sie das Video überhaupt anklicken und gucken. Besonders gut kommen Thumbnails an, die auf die Zielgruppe abgestimmt sind (z.B. seriös, jugendlich etc.), die Schrift auf den Bildern verwenden, aber nur sehr kurze Wörter, wenn Menschen auf dem Bild zu sehen sind, ein einheitliches Branding verwendet wird als Wiedererkennung und nicht mit allem übertrieben wird oder wichtige Sachen aus dem Video vorweggenommen werden. Mit dem Format des Videos kann man besonders gut Emotionen wecken bei den Zuschauern. Wenn Informationen mit Wissen verknüpft werden, kann sich das besser gemerkt werden, besonders wenn es interessant für den Nutzer war. Außerdem verleiten sie häufiger dazu Handlungen auszuüben. Dadurch eignen sich YouTube-Videos, um Wissen weiterzugeben, Organisationen vorzustellen und einen Blick hinter die Kulissen greifbarer zu machen (Kröpfl, 2020).

Ein guter Einstieg ist wichtig, da die ersten Sekunden darüber entscheiden, ob der Zuschauer sich das Video weiter anguckt. Untertitel sind heutzutage wichtiger denn je, denn Videos werden sich überall mobile angeschaut, auch wenn die Umgebung sehr laut sein kann und auch um Gehörlosen einen Zugang zu den Videos zu gewährleisten. Je länger ein Video ist und je länger die Wiedergabe der Zuschauer ist, desto besser wirkt sich das auf das Ranking des Videos aus. Allerdings muss die Länge auch zum Inhalt des Videos passen, sodass der Zuschauer sich das Video auch wirklich bis zum Schluss anschaut. Influencer können den Inhalten zu mehr Reichweite verhelfen, allerdings nur, wenn diese zum Image der Organisation passen (Kröpfl, 2020).

Im Jahr 2020 war Facebook noch immer das größte soziale Netzwerk mit 2,45 Milliarden Nutzer. Dabei war in den letzten Jahren zu beobachten, dass das Durchschnittsalter der Nutzer steigt, da jüngere Nutzer vermehrt andere Plattformen wie Instagram und TikTok nutzen. Ohne die Verwendung von Werbeanzeigen ist es schwer auf Facebook die Aufmerksamkeit von Menschen zu bekommen, die noch nichts von der Seite gehört haben. Auch bei Facebook kommen Videos am besten an und erzielen die höchsten Interaktionen. Wenn man Linkposts macht, bringen diese zwar weniger Interaktionen mit sich, jedoch sorgen sie für viele Besucher auf der verlinkten Seite. Am besten ist es einen guten Mix an verschiedenen Formaten anzubieten, der gut zur Zielgruppe und Intention der Organisation passt und für ausreichend Abwechslung sorgt. Gute Infografiken und Live-Videos sollten genutzt werden, wenn es sich anbietet. Die Facebook Storys gewinnen immer mehr an Bedeutung und sind daran den traditionellen Feed abzulösen, weshalb man diesen Trend bzw. das Format weiter

im Auge behalten und nutzen sollte. Der Umgangston auf Facebook ist mit Ausnahmen direkt, locker, humorvoll und freundschaftlich, weshalb empfohlen wird die Follower persönlich anzusprechen mit „Du“ bzw. „Ihr“. Dann fühlen sich die Follower emotionaler gebunden, was wiederum zu mehr Kommentaren, Likes oder das Teilen von Beiträgen führt (Kröpfl, 2020).

Oftmals reicht ein Bild, um etwas zu zeigen oder über etwas zu informieren, was besser ankommt als reine Texte. Wenn es aber mal Texte sein sollen, müssen diese kurz und prägnant formuliert werden und eine spannende Überschrift haben. Dabei muss auf unseriöses Clickbaiting verzichtet werden. Qunitly hat eine Studie zum Thema Einsatz von Emojis in Beiträgen gemacht und fand dabei heraus, dass bis zu 47,7% mehr Interaktionen erzielt wurden, wenn diese eingesetzt wurden. Jedoch sollten diese nur in Maßen eingesetzt werden, da zu viel schnell unprofessionell wirkt. Das hängt stark von der Zielgruppe ab, denn je jünger die Zielgruppe, desto besser kommen Emojis an, wohingegen ältere Menschen Emojis eher mit unseriösen Quellen verbinden. Ein Aufruf zur Interaktion unter den Beiträgen kann ebenso zu mehr Interaktionen führen. Grundsätzlich sollte immer der Mehrwert der Zielgruppe betrachtet werden, um Erfolg zu erzielen. Dieser Mehrwert kann aus Wissensgewinn bestehen, aber auch aus Lachen. Auch Facebook wird von vielen Nutzer unterwegs benutzt, weshalb man bei der Gestaltung der Videos und Bilder darauf achten sollte, dass diese auch das richtige Format für Smartphones haben und auch ohne Ton funktionieren wie z.B. mit Untertiteln. Die beste Posting-Zeit lässt sich schwer verallgemeinern, dennoch wurden morgens zwischen 7.00 und 9.00 Uhr die meisten Interaktionen aufgezeichnet (Kröpfl, 2020).

Instagram hat monatlich über eine Milliarde aktive Nutzer. Auf Instagram geht es um Aufmerksamkeit, um das Sehen und gesehen werden. Deswegen eignet es sich besonders für Organisationen und Unternehmen, die ihre Produkte, Leistungen und ihr Wissen in schöne Bilder verpacken können. Die Zielgruppe ist jünger als die auf Facebook, denn zwei Drittel aller Nutzer sind jünger als 34. Das Verhältnis der Geschlechter ist dabei fast ausgeglichen. Daraus lässt sich schließen, dass Instagram besonders für Organisationen geeignet ist, die eine junge Zielgruppe haben und durch visuelles attraktives Social Media Marketing ansprechen wollen. Auch auf Instagram kam Qunitly zu dem Ergebnis, dass Videos die meisten Interaktionen mit sich bringen und Beiträge, die mehrere Bilder oder Videos enthalten mehr als einzelne Bilder. Da Bildposts jedoch am schnellsten zu erstellen sind, machen diese weiterhin die Mehrheit auf Instagram aus, denn es sollte auch immer der Aufwand mit dem Ergebnis abgewogen werden. Einen wichtigen Stellenwert haben die Storys auf Instagram, auch hier sollten neben Bildern auch Videos eingeblendet werden und am Ende ein Highlight erstellt werden, dass sich direkt oben auf dem Profil befindet, sodass sich Nutzer diese öfter angucken können, wenn wichtige Themen angesprochen wurden. Wichtig sind bei Bildposts, dass diese eine hohe Bildqualität haben, ein gutes Motiv und eine schlüssige Bildkomposition. Mit Programmen für die Bildbearbeitung kann man den Bildern noch den letzten Schliff verpassen. Wenn es um User-generated Content oder Behind-the-Scenes Video geht, darf es auch Material sein mit schlechterer

Qualität, um die Authentizität zu wahren. Durch eine einheitliche Bildsprache z.B. einheitliche Filter oder Farben erlangt das Profil einen Wiedererkennungswert. Inspirierende Lifestyle-Bilder sind für die Nutzer spannend und erzeugen Aufmerksamkeit. Beiträge mit Menschen, speziell Gesichtern kommen sehr gut an und erzeugen mehr Interaktionen. Instagram und YouTube sind die bedeutendsten sozialen Netzwerke für Influencer. Die Zusammenarbeit mit Influencern kann einer Organisation viel Reichweite beschern und Vertrauen gewinnen, wenn der Influencer passend gewählt wurde. Texte dürfen auf dieser bilder- und videobasierten Plattform dennoch nicht fehlen. In den Captions, den Unterschriften von Bildern und Videos, kann man nützliche Informationen und spannende Geschichten ergänzen. Dabei sollte die Aufmerksamkeit der User durch einen starken und spannenden Einstieg erregt werden, der aber kurz und knapp gehalten werden sollte. Auch hier können Emojis in Maßen verwendet werden und der Aufruf zur Interaktion, wie z.B. durch das Stellen von Fragen, um die Interaktionen zu fördern, sollte nicht vergessen werden. Bei Hashtags gehen die Studienergebnisse auseinander, denn die einen empfehlen bis zu 9 Hashtags pro Post, während die anderen raten diese ganz weg zu lassen. Hashtags können zu mehr Reichweite führen. Wenn einen die Optik der Hashtags in den Bildcaptions stört, kann man diese auch versteckter in den Kommentaren platzieren. Die meisten Interaktionen erzielen Posts auf Instagram zwischen 5.00 und 9.00 Uhr morgens sowie abends zwischen 19.00 und 22.00 Uhr (Kröpfl, 2020).

6 Kommunikationsstrategien

6.1 Mögliche Kommunikationsstrategien auf social Media

Eine professionelle Social-Media-Kommunikation wird immer wichtiger für Organisationen. Spätestens durch die Corona-Krise, bei der die sozialen Medien von den Nutzern noch deutlich intensiver genutzt wurden, gibt es kaum Unternehmen, die sich nicht aktiv mit Social Media auseinandersetzen. Social Media ist ein fester Bestandteil im Alltag der Menschen und somit ein guter Ort, um diese zu erreichen. Eine professionelle Social-Media-Kommunikation ist nötig, um sich als Organisation nahtlos in das Geflecht einzufügen und auf Augenhöhe mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Der Begriff „Social-Media-Kommunikation“ umfasst alle Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen in den sozialen Medien kommuniziert. Darunter zählen sowohl Beiträge im Feed auf den Kanälen, Antworten auf Kommentare und Werbung. Durch den ständigen Wandel im Web 2.0 durch neue Plattformen kommen auch immer neue Möglichkeiten für Organisationen hinzu mit den Nutzern auf Social Media zu kommunizieren. Durch regelmäßiges Hochladen von relevanten Inhalten für die Zielgruppe wird der Austausch zwischen Nutzern und Organisationen intensiviert, wodurch eine richtige Community aufgebaut wird. Sowohl die Führungspersonen als auch die Mitarbeiter müssen von dem Vorhaben überzeugt sein, damit es entsprechend priorisiert und finanziert wird. Neben den geeigneten Plattformen muss auch eine passende Zielgruppe ausgewählt werden, wodurch Vertrauen und eine gewisse Authentizität entstehen. Mithilfe von Social-Media-Kommunikation kann man die Wahrnehmung und die eigenen Wünsche und Ziele der Zielgruppe verändern. Es ist ein Touchpoint

mit den Nutzern, wodurch ein Bild im Wahrnehmungsfeld der Zielgruppe aufgebaut wird. Social Media eignet sich für Organisationen besonders, wenn sie stärkeren Kontakt zu ihren Kunden bzw. Followern aufbauen wollen. Auch regelmäßiges Feedback kann man sich über Social Media einholen. Zum einen eignet es sich, um herauszufinden, was bereits gut ist und andererseits eignet es sich, um sich stetig zu verbessern und Kritik einzuholen. Social-Media-Plattformen bieten für die Nutzer eine einfache Form, um ihr Feedback zu äußern. Man kann sich durch das regelmäßige Posten von Beiträgen eine gewisse Markenloyalität bei den Followern aufbauen, wodurch man nicht in Vergessenheit gerät und die erste Anlaufstelle für die Follower ist (Dihen, 2021).

Die direkte Kommunikation mit Nutzern durch Meinungsumfragen, Abstimmungen, Vorschläge und Ideensammlungen können zu neuen Innovationen führen und die Produktentwicklung und die Organisation bzw. den Social-Media-Kanal weiterbringen. Der Social-Media-Auftritt sollte vorher geplant werden mit einer klaren Kommunikationsstrategie, die die Organisation entsprechend repräsentiert und auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Bevor es mit dem Social-Media-Auftritt losgeht, sollten laut Richard Dihen vorher die folgenden Fragen geklärt werden:

- Was erwartet man von der Social-Media-Kommunikation?
- Was erwartet die Zielgruppe von den Kanälen und der Kommunikation?
- Welche Mehrwerte kann man der Zielgruppe über die Kommunikation auf Social Media liefern?
- Wie wird der Erfolg von der Social-Media-Kommunikation intern definiert?
- Hat man Ideen für bestimmte Formate?
- Wie reagiert man auf negatives Feedback und Shitstorms?
- Gibt es bestimmte Mitarbeiter, die nur für das Thema Online-Kommunikation zuständig sind?

Zunächst muss eine Beziehung zu der Zielgruppe aufgebaut werden, sodass diese entsprechend Vertrauen aufbaut, Aus diesem Grund ist der Erfolg erst mittel- bis langfristig absehbar. Folgende Punkte sind laut Herrn Dihen zu beachten, um eine nachhaltige Social-Media-Kommunikation aufzubauen:

- Vorab seine Strategie und Zielgruppe klar definieren
- Definieren der eigenen Ansprache auf den sozialen Medien
- Formulieren der Erwartungen an die Kanäle und Präsenz
- Die Content-Säulen der Kommunikationsstrategie definieren
- Kontinuierlich arbeiten, um mittel- bis langfristig Erfolg zu erlangen
- Mehrwert für die Zielgruppe generieren und den Austausch mit ihnen hochhalten
- Call-to-Actions richtig platzieren
- Die eigenen Maßnahmen fortlaufend messen und optimieren
- Passende Social-Media-Plattformen auswählen und Trends beobachten

Die Art der Social Media Kommunikation kann dabei auf vielfältige Art und Weise umgesetzt werden (Dihen, 2021).

In Bezug auf Organisationen, die Aufklärungsarbeit leisten wollen, kann Social Media genutzt werden, um die Bekanntheit zu steigern, einen Informationskanal aufzubauen mit Positionierung als Experte in dem Fachgebiet, für Kundenkommunikation und dem Austausch mit Interessenten, und zur Erhöhung der Website-Besuche. Bei Social-Media-Kommunikation geht es darum einen Dialog zwischen dem Sender und dem Empfänger der Informationen herzustellen, wobei das Ziel ist, einen Mehrwert zu generieren und das Interesse zu wecken. Es sollten Inhalte erstellt werden, wovon die Zielgruppe profitiert für eine hohe Interaktion. Es wird nicht empfohlen die gleichen Inhalte auf allen Plattformen zu posten, da jeder Social-Media-Kanal seine eigenen Spielregeln und Besonderheiten hat. Die Communitys können sich stark unterscheiden zwischen den Plattformen, weshalb der Content entsprechend kreiert werden muss und Follower, die einem auf jeder Plattform folgen, sich nicht langweilen. Das aktive Nutzen der Plattformen und das Sichtbarwerden auf anderen Profilen, Gruppen und Seiten gehört mit zur Social-Media-Aktivität, um mehr Reichweite zu erlangen. Folgende Aufgaben gehören zur Social-Media-Kommunikation:

- Entwicklung einer Social Media Strategie mit Guidelines, bei der die Ziele und Zielgruppe definiert wird, die richtigen Plattformen identifiziert werden, Ressourcen geplant werden und ein Contentplan entwickelt wird
- Regelmäßigen Content planen und Ideen finden
- Anlegen von ausgewählten Social-Media-Kanälen
- Content produzieren (Bilder, Videos, Audios, Grafiken, Texte) und hochladen
- Monitoring der Aktivitäten und die Anpassung der Strategie oder des Contents
- Community Management
- Aktive Beteiligung und Bekanntwerden in den sozialen Medien

Social Media Guidelines sollten für die Mitarbeiter definiert werden, um klarzustellen, wie man in den sozialen Medien auftreten möchte und wie man z.B. mit den Nutzern umgeht, auch wenn mal negative Kommentare geschrieben werden (Schröer, 2019). Wichtig zu beachten ist, dass die Plattformen, das Anmelden eines Kanals und das Hochladen von Content kostenlos ist, jedoch die Content-Produktion und die Mitarbeiter für die Online-Abteilung ihren Preis haben (Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg, o.A.).

6.2 Kommunikationsziele der Plattformen

6.2.1 Kommunikationsziele von YouTube

YouTube ist die größte Videoplattform weltweit. Es wird von den Usern genutzt, um sich Videos, Werbespots und längere Filme anzuschauen. Es kann genutzt werden, um sich ein Expertenstatus aufzubauen und Reichweite zu generieren. Besonders für Schritt für Schritt Anleitungen und Erklärungsvideos eignet sich YouTube am besten (Böck, 2018). YouTube möchte jedem die Chance bieten gehört zu werden und die eigene Geschichte mit der Welt zu teilen. Ziel ist es die Welt zu einem besseren Ort zu machen, wenn alle besser zu hören und ihre Geschichten teilen und darüber eine Community aufbauen (Google Ireland Limited, o.A.).

6.2.2 Kommunikationsziele von Instagram

Instagram ist die erfolgreichste App, um Fotos und Stories zu teilen. Man kann sich ein eigenes Image aufbauen und durch die Nutzung von Hashtags schnell gefunden werden und eine große Reichweite erzielen. Es geht auf Instagram besonders darum sich eine Community aufzubauen. Wichtig ist qualitativ hochwertiger Content und Botschaften zu vermitteln die einen Mehrwert bieten (Böck, 2018). Instagrams Ziel ist es eine Community aufzubauen und die Welt näher zusammen zu bringen, indem mit mehr Menschen in Kontakt getreten und Content erstellt werden kann, der einen ausmacht durch die verschiedensten Möglichkeiten, die die Plattform bietet (Meta Platforms Ireland Limited, o.A.).

6.2.3 Kommunikationsziele TikTok

Bei TikTok geht es um das Erstellen von kurzen Videoclips, welche nicht länger als 15 Sekunden sind und mit Musik oder Audio unterlegt sind. Außerdem gibt es zahlreiche Video- und Karaokefilter. TikTok eignet sich, wenn eine sehr junge Zielgruppe angesprochen werden soll (Böck, 2018). Auf TikTok kann schnell eine große Reichweite erreicht werden, da die Videos immer auf einer „For you“ Seite vorgeschlagen werden und dadurch dass diese Videos sehr kurz und unterhaltsam gestaltet sind, auch häufig geteilt und nachgemacht werden. TikTok möchte mit seinen kurzen Videos, die von Nutzern erstellt werden, den Menschen Freude bereiten und die Kreativität fördern (TikTok Technology Limited, o.A.).

6.2.4 Kommunikationsziele von Facebook

Facebook ist das Netzwerk mit den meisten Usern, jedoch kann man mittlerweile von einer Werbeplattform sprechen, da es für seine Facebook-Ads bekannt ist. Ein großer Punkt auf Facebook sind die Gruppen, die man generieren und denen man beitreten kann. Durch die vielen Nutzer von Facebook ist der Kontakt zu der Zielgruppe erleichtert (Böck, 2018). Das Ziel von Facebook ist es eine Plattform zu bieten, über die sich Freunde, Familie und Bekannte verbinden können, Communities zueinander finden und Unternehmen groß zu machen (Meta Platforms Ireland Limited, o.A.).

6.3 Kommunikation von Fachwissen interessant und verständlich gestalten

Bei der Kommunikation von Fachwissen zwischen Experten und Laien ist es wichtig, die jeweiligen Perspektiven zu berücksichtigen und zu diskutieren. Hilfreich ist Training zur Kommunikationsfähigkeit der Experten für eine verständliche Vermittlung der Informationen. Der Experte sollte echtes Interesse daran haben, bei dem Laien Verständnis zu entwickeln und daher eine positive Abhängigkeit davon haben mit anschließendem Feedback, ob er erfolgreich war. Die computervermittelte Wissenskommunikation erschwert es sich zu fokussieren durch die fehlende Sichtbarkeit, aber es gibt heutzutage viele technische Wege, um den Laien ins Blickfeld vom Experten zu rücken (Bromme, Jucks, & Riklef, 2004, S. 123-124). Bei persönlichen Gesprächen kann schnell abgeschätzt werden, ob der Gegenüber die Informationen verstanden hat oder nicht. Diese gewohnte intuitive Rückmeldung entfällt bei der Verständigung im Netz, aber dadurch sind auch neue Möglichkeiten entstanden Informationen verständlich zu erklären. Für eine besser Verständlichkeit sorgen zum Beispiel Abbildungen oder das wiederholte Lesen der Texte aus dem Netz, was bei einer Konversation außerhalb des Netzes nicht möglich ist (Bromme R. J., 2003, S. 24).

Die Kommunikation zwischen Laien und Experten wird zunehmend internetbasiert stattfinden. Das erleichtert es in den Dialog mit der Community zu treten. Allerdings wird dies die Kommunikation verändern, denn auf den Plattformen treffen die verschiedensten Menschen mit unterschiedlichem Wissensstand aufeinander. Durch Selektion und Umstrukturierung der Fachinhalte kann jedoch die Verständlichkeit seitens der Laien erhöht werden (Kotůlková & Rykalová, 2017, S. 78-79).

Über die Sinnesorgane nimmt der Mensch Informationen auf. Beiträge und Webseiten sollten barrierefrei gestaltet werden, denn wenn z.B. der Kontrast von Text und Hintergrund auf ähnlich grauen Farbtönen beruht, wird das Lesen von Texten farbfehlsichtigen Nutzer erschwert. Menschen die Beiträge im Internet erstellen sollten sich mit der informationspsychologischen Forschung auseinandersetzen, um den Nutzern einen effektiven und befriedigenden Umgang mit dem Informationsmedium zu ermöglichen. Bei technischen Geräten erwartet der Nutzer nicht nur die gewünschten Informationen zu erhalten, sondern auch, dass diese Informationsnutzung auch mit einem positiven Erlebnis verbunden sein sollte. Wir werden mit einem Überangebot an Informationen aus der Umwelt und auf Social Media konfrontiert, weshalb nur ein kleiner Teil aufgenommen werden kann und sich nur diejenigen Informationen durchsetzen, die die Aufmerksamkeit und das Interesse einer Person am ehesten erlangen. Es werden ca. 85-90% der Informationen über die Augen wahrgenommen und trotzdem dürfen die auditiven Quellen nicht vernachlässigt werden (Mangold, 2015, S. 11-14).

Die Texte sollten leicht verständlich sein, da Personen nur Informationen behalten, wieder abrufen und anwenden können, wenn sie diese verstanden haben (Mangold, 2015, S. 15). In Bezug auf Lebensmitteltechnologie bietet sich ein Mix aus animierten und richtigen Videos und Bildern von Maschinen und Verfahren an. Um komplexe Vorgänge vereinfacht dazustellen und für jeden

verständlich zu machen, bieten sich simple Animationen an für einen Überblick der Herstellung unterschiedlichster Lebensmittel. Es sollten aber auch reale Videos und Bilder gezeigt werden, um zu zeigen, wie die Vorgänge in der Wirklichkeit in den Produktionen ablaufen und bei der Realität zu bleiben und keine falschen Vorstellungen oder Bilder in den Köpfen der Nutzer zu erzeugen.

Es gibt viele Faktoren, die den Erfolg der Kommunikation beeinflussen können. Dazu gehört das Vertrauen in die Quelle, wissenschaftliche Sicherheit, Interaktion mit der Öffentlichkeit, kulturelle Unterschiede und die Art wie die Organisation mit der Zielgruppe kommuniziert in Bezug auf Sprache, Stil und Kanäle, um diese zu erreichen. Dabei hilft es die Verbraucher in unterschiedliche Gruppe einzuteilen (z.B. junge Menschen, Journalisten, Unternehmen) und diese dann mit personalisierten Botschaften anzusprechen. Dafür sollten verschiedene Kanäle und Methoden genutzt werden, um den Dialog mit den Verbrauchern zu fördern. Dabei sollte in der Kommunikation auch aufgezeigt werden, was unternommen wird, um die Risiken gering zu halten sowie die Risikokontrolle von Lebensmitteln, Gesetze und Verordnungen sollten erwähnt werden, um die Sicherheit der Lebensmittel zu verdeutlichen. Allerdings kann dies auch den Effekt haben, dass Verbrauchern dadurch Risiken aufgezeigt werden, die ihnen vorher unbekannt waren, weshalb aus diesem Grund abgewogen werden muss (Rollin & Kennedy, 2011, S. 5-10). Social Media hat die öffentliche Kommunikation und Aufklärung verändert, was die Gesundheits- und Ernährungsorganisationen vor große Herausforderungen stellt (Shan, et al., 2014, S. 4)

6.4 Aktuelle Kommunikationsprobleme von Organisationen in der Aufklärung

Informationen über neuartige Lebensmitteltechnologien der Öffentlichkeit und den Verbrauchern zu erklären ist eine große Herausforderung. Dabei geht es um das richtige Gleichgewicht zwischen der Informationsmenge, welche an die Öffentlichkeit gebracht werden soll, ohne unnötige Gefahrenwarnungen auszulösen und die Begrenzung der Informationen und gleichzeitig als transparent wahrgenommen zu werden und nichts zu verschweigen. Einerseits birgt die Bereitstellung von detaillierten Informationen das Risiko einer verstärkt negativen Einstellung der Verbraucher und einer Überlastung an Informationen, denn die kann Unsicherheit und Gleichgültigkeit auslösen, andererseits kann die Industrie neue Technologien nicht verbergen, wenn sie als transparent und offen in der Kommunikation wahrgenommen werden möchte. Die Öffentlichkeit und die Verbraucher sind deutlich mehr an negativen Nachrichten interessiert als an positiven. Wenn ein Teil der Wahrheit demnach verborgen wurde und dies an die Öffentlichkeit gerät, kann das verheerende Auswirkungen mit sich ziehen, die lange in Erinnerung bleiben. Es müssen fünfmal so viele positive Nachrichten berichtet werden, um das negative wieder zu verdrängen (Verbeke, 2011, S. 35-36). Es besteht ein großer Unterschied zwischen Laien und Experten, welcher sich bereits in der Kommunikation ausdrückt. Denn um sich untereinander verständigen zu können, müssen Experten ihre Informationen verständlich rüberbringen. Diese Verständigung wird auch Fachkommunikation genannt und ist von hoher Bedeutung. Weitere Probleme kommen auf, wenn Fachtermine im ständigen Wandel sind, was die

Sprachbarriere erhöht. Der Erfolg der Kommunikation basiert auf der Verständlichkeit. Die aktuelle Kommunikation im Bereich Lebensmitteltechnologie zwischen Experten und Laien nimmt nicht den gewünschten Verlauf, wobei ein Grund ist, dass die Wissensstände zu unterschiedlich sind. Oftmals wird mit kleinen Details begonnen, ohne dem Laien einen ersten Überblick über den Themenbereich zu verschaffen. Die schnelle und dauerhafte Veränderung und der Ausbau des Fachwortschatzes erschweren die Kommunikation zwischen den Generationen. Ein weiterer Grund für die Missverständnisse ist, dass die Experten oft verkürzte Sprache nutzen, was das Verständnis behindert. Je präziser eine Fachsprache ist, desto mehr verliert sie an Allgemeinverständlichkeit. Das nicht Verstehen von Fachwörtern gefährdet das Verstehen von Texten und Beiträgen von Experten. Das führt dazu, dass immer weniger Menschen sich mit solchen Texten beschäftigen, da das Nachschlagen von unbekanntem Wörtern ihnen zu anstrengend ist. Bei einer solchen Kommunikationsstörung befindet sich der Leser in einer Fragesituation. Experten haben einen Wortschatz und eine Denkweise, die dem Laien fremd ist und sie sehen daher andere Probleme und Lösungen. Damit Experten sich verständlich machen, müssen sie das Wesentliche präzise, knapp, richtig und sachgemäß vermitteln. Wenn dies nicht geschieht, wird die Kommunikation erschwert und kann zu Barrieren führen, da die Distanz von Fachsprache zur Alltagssprache ständig größer wird. Durch die Terminologearbeit kann Fachsprache einfach und verständlich gemacht werden. Laien fehlt es an Sachkompetenz, um Fachtexte zu verstehen. Die Lösung der Verständigungsprobleme liegt in der Verbesserung der Kommunikationsfähigkeit. Im Bereich Lebensmitteltechnologie, wo sich stetig die Technologien und demnach auch die Fachsprache weiterentwickeln, führt es dazu, dass sich die Öffentlichkeit ausgegrenzt fühlt und der Technik und Kommunikation nicht mehr folgen können. Informationen müssen für die Zielgruppe verständlich, zugänglich, interessant und glaubwürdig sein. Mit der populärwissenschaftlichen Vermittlung werden wissenschaftliche Inhalte mit bestimmten Verfahren und Regeln gestaltet. Dabei werden wissenschaftliche Texte, die eine hohe inhaltliche Dichte aufweisen und sachbetont sind so umgeformt, dass diese weniger Details enthalten und ausführlich erklärt werden. Ein weiterer Punkt, der zu Kommunikationsproblemen führt, ist das Misstrauen, das zwischen den beiden Gruppen herrscht, aufgrund der Massenmedien. Bei der Wissenschaftspopularisierung, dessen Aufgabe es ist wissenschaftliches Wissen für die Laienöffentlichkeit verständlich und zugänglich zu machen, kann es durch die Vereinfachung der Informationen jedoch dazu führen, dass sich die Konsumenten bei der Beurteilung zu stark auf seine eigenen epistemischen Fähigkeiten verlassen. Hauptgrund für die Missverständnisse bei Wissenstransfer liegt darin, dass es keinen Direktkontakt zwischen Fachleuten und Laien gibt, was die Distanz zwischen ihnen vergrößert. Experten müssen das Wissen ihres Kommunikationspartners berücksichtigen, um solche Probleme zu lösen (Mohamed, 2021, S. 630-638).

7 Eignung der Plattformen für die Aufklärung der Endverbraucher von lebensmitteltechnologischen Prozessen

Nach den vorherigen Informationen ist festzuhalten, dass sich Social-Media-Plattformen eignen, um Aufklärung für Endverbraucher zu betreiben. Nun werden die in dieser Arbeit berücksichtigten Plattformen genauer daraufhin analysiert.

YouTube eignet sich besonders für längere Dokumentationen über die Lebensmittelherstellung. Lange Informationsvideos werden aber nicht so häufig angeklickt und haben deswegen keine große Reichweite. Es lassen sich mit solchen Videos kaum Menschen erreichen, die sich sonst nicht mit dem Thema beschäftigen und nicht aktiv danach suchen. Wenn jemandem so ein Video vorgeschlagen wird und dieser sich nicht stark dafür interessiert, ist die Wahrscheinlichkeit, dass es in voller Länge angesehen wird, sehr unwahrscheinlich. Es lassen sich auch kurze Erklärvideos auf YouTube hochladen, jedoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein solches Video vorgeschlagen wird sehr gering, da Unterhaltungsvideos oder Videos, in denen Produkte vermarktet werden mehr von YouTube unterstützt werden. Menschen nutzen YouTube entweder zur Unterhaltung und dann entsprechen Aufklärungsvideos nicht dem, wonach sie suchen oder als Informationsquelle, aber dann muss aktiv nach solchen Videos gesucht werden. Das zeigt auf, dass YouTube nicht geeignet ist, um die Endverbraucher zu erreichen, die sich nicht aktiv mit Lebensmittelherstellung auseinandersetzen (Kröpfl, 2020).

Instagram eignet sich am besten für kurze Erklärvideos oder Bilder und Graphiken, denn die Plattform ist darauf ausgelegt kurze Videos oder Fotos zu posten. Dadurch, dass die Videos sehr kurz sind, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sich auch Menschen diese Videos angucken, die sich sonst nicht für solche Themen interessieren. Dadurch steigt die Chance Endverbraucher zu erreichen und auch Instagram bietet eine große Reichweite und damit großes Potential schnell ein großes Publikum zu erreichen. Es können auch Bilder gepostet werden von zum Beispiel Maschinen aus der Produktion und diese können dann in den Bildunterschriften genauer erläutert werden bzw. das Verfahren. Die Nutzung von Stories und dem Abstimmungstool kann Nutzer noch aufmerksamer machen und das Interesse wecken, wenn sie zunächst selbst etwas einschätzen müssen oder Angaben zu ihrem eigenen Verhalten machen sollen. Besonders Fotos von Lebensmitteln sind weit verbreitet und angesagt auch dieser Plattform und bietet somit eine gute Voraussetzung für die Aufklärung von der Herstellung von Lebensmitteln. Die Plattform bietet verschiedene Möglichkeiten Themen zu präsentieren, was die Gestaltungsformen sehr abwechslungsreich und interessant macht für die Nutzer (Meta Platforms Ireland Limited, o.A.).

TikTok ist eine App, die gerade sehr bekannt ist und demnach eine große Reichweite bietet. Nutzer gucken viele Videos von Accounts, die ihnen vorgeschlagen werden und nicht nur denen sie folgen, was sich in erster Linie eignet, um die Endverbraucher zu erreichen. Die Menschen nutzen diese App fast ausschließlich zu Unterhaltungszwecken und nicht als Quelle von seriösen Informationen.

Demnach werden die Informationen, die dort vermittelt werden, nicht als seriös empfunden und wahrgenommen. Da die Videos auf dieser Plattform nicht länger als 15 Sekunden gehen, eignet sie sich auch nicht gut, um lebensmitteltechnologische Prozesse zu erklären, da die Zeit dafür zu knapp ist. Man müsste solche Themen in mehrere Videos aufteilen, was jedoch nicht gut ist, da die Videos am meisten von Menschen geguckt werden, denen dieses Video nur auf der „For You“ Seite vorgeschlagen wurde und sie diese dann nicht hintereinander anschauen und dann die Zusammenhänge nicht verstehen und wegschalten (TikTok Technology Limited, o.A.)

Facebook ist in den letzten Jahren weniger interessant geworden für die User und wurde von anderen Plattformen wie Instagram abgelöst. Die Plattform wurde immer mehr zu einer Werbeplattform und kann demnach unseriös wirken, wenn man Endverbraucherkommunikation betreiben möchte. Außerdem ist Facebook nicht gut geeignet, um Menschen zu erreichen, die sich sonst nicht mit dem Thema beschäftigen, da die Kommunikation überwiegend auf Bekannte ausgelegt ist und auf Gruppen, denen man beitreten muss. Vorgeschlagene Beiträge und Kanäle spielen keine große Rolle auf Facebook (Meta Platforms Ireland Limited, o.A.).

Die Verbreitung von Informationen über lebensmitteltechnologische Prozesse auf Social-Media-Kanälen von Organisationen bietet neue und vereinfachte Wege für die interaktive Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Den Nutzern wird ein neuer vereinfachter Weg geboten Fragen zu stellen und ihre Meinung zu äußern, das führt zu einer erhöhten Nachfrage. Andererseits gehen die Anrufe bei den Organisationen deutlich zurück und die Anfragen auf Social Media lassen sich bequem jederzeit beantworten. Da die Organisationen sich über die Social-Media-Kanäle vermarkten, sollten nicht nur Fachleute aus der Lebensmitteltechnologie die Kanäle betreiben, sondern auch Menschen mit Kommunikationsfähigkeiten. Die Inhalte müssen neugestaltet werden, um nicht nur an die informellen, sondern auch an die sozialen und unterhaltsamen Eigenschaften angepasst zu werden. Die Nachrichten müssen aus diesem Grund mit einer weniger formalen Sprache, visuell attraktiv, leicht verständlich, kurzgehalten und offen gestaltet werden, um zu mehr Interaktionen anzuregen. Social Media eignet sich nicht nur um Informationen zu liefern, sondern auch um welche zu erhalten z.B. über die Zielgruppe. Social Media erwies sich als vielversprechend für Lebensmittelbehörden, da sie helfen die Zielgruppe zu verstehen und ihre Informationen schnell mit viel Reichweite teilen können (Shan, et al., 2014, S. 1-4).

8 Kriterienkatalog für Social-Media-Kanäle

8.1 Kriterienkatalog

In diesem Kapitel geht es um die Aufführung von Kriterien an Social-Media-Kanäle bezüglich der Aufklärung lebensmitteltechnologischer Prozesse. Die Kriterien werden in einem Katalog dargestellt für eine übersichtliche Darstellung. Dabei handelt es sich um Kriterien, die nach Ausarbeitung dieser Arbeit und Sichtung von Social-Media-Kanälen als relevant eingestuft wurden, um möglichst viele Menschen auf Social-Media über die Herstellung von Lebensmitteln aufzuklären.

Kriterium	Erläuterung
<i>Reichweite</i>	Die Reichweite auf Social Media beschreibt die Anzahl an Menschen, die mit den Beiträgen erreicht werden (Bibliographisches Institut GmbH, o.A.). Um möglichst viele Menschen zu erreichen, sollten die Beiträge und Kanäle eine hohe Reichweite haben. Dadurch werden auch Menschen erreicht, die sonst keinen Bezug zu den Inhalten haben und werden aufmerksam auf das Thema gemacht. Als Richtwert kann dafür die Abonnentenzahl herangezogen werden, jedoch sind viele Abonnenten inaktiv, weshalb die Interaktionen beachtet werden sollten, um zu gucken, wie aktiv diese sind. Wenn Kanäle eine große Reichweite haben, werde diese häufiger Menschen vorgeschlagen, die den Kanal noch nicht abonniert haben. Dadurch, dass es um Endverbraucherkommunikation geht, sollte der Kanal eine große Reichweite haben. Viele Menschen, die den Kanal abonniert haben, kommen nicht aus dem Fachbereich „Ernährung“ oder „Lebensmitteltechnologie“ und dadurch kann man die Endverbraucher am besten erreichen, die sich sonst nicht mit solchen Themen beschäftigen würden.
<i>Seriosität</i>	Der Betreiber des Kanals sollte seriös und glaubwürdig sein. Seriöse Personen strahlen in ihrem Auftreten Professionalität und Vertrauenswürdigkeit aus und besitzen in ihrer Rolle ein gewisses Maß an Kompetenz und Tiefgründigkeit (Possel, o.A.). Es gilt herauszufinden, woher der Betreiber die Informationen hat und wie er diese verlinkt. Das Verwenden von vielen Emojis oder GIFs kann schnell als unseriös empfunden werden. Allgemein sollte die Gestaltung des Kanals schlichter gehalten zu werden, um auch von älteren Personen als seriös wahrgenommen zu werden.
<i>Bekanntheit</i>	Je bekannter ein Kanal ist, desto mehr Menschen interessieren sich für diesen und die Beiträge werden mehr Menschen vorgeschlagen. Denn wenn etwas bekannt ist und ein Kanal viele Follower hat, weckt das das Interesse von anderen

	<p>und steigert die Wahrscheinlichkeit die Neugier zu wecken und auch ein Abonnement da zu lassen. Dadurch wird der Kanal immer größer und bekannter und die Wahrscheinlichkeit steigt, Endverbraucher zu erreichen.</p>
<i>Interaktionen</i>	<p>Die Interaktionen zeigen, wie aktiv und interessiert die Community des Kanals ist. Je mehr Interaktionen zu den Beiträgen erfolgen, desto höher wird die Wahrscheinlichkeit, dass die Beiträge anderen vorgeschlagen werden. Eine hohe Interaktion zeugt vom Interesse der Menschen. Interaktionen verhelfen den Kanälen zu wachsen, da dadurch Feedback erlangt wird. Die Betreiber des Kanals sollten die Beiträge möglichst interaktiv gestalten und selbst aktiv in den Kommentaren sein, um anfallende Fragen zu klären und im Austausch mit der Community zu sein.</p>
<i>Fachlichkeit</i>	<p>Die Informationen, die auf dem Kanal geteilt werden, sollten fachlich richtig sein und aus seriösen Quellen entstammen. Falsche Informationen werden auffliegen und sich negativ auf den Kanal auswirken. Die Quellen sollten immer detailliert bei den Beiträgen angegeben werden, um die Informationen nachvollziehbar und glaubhaft für die Nutzer zu machen.</p>
<i>Themenspezifität und Breite der Themen</i>	<p>Es gibt Kanäle, die themenspezifisch informieren, aber auch allgemeine Informations-Kanäle. Wenn es sich um allgemeine Informations-Kanäle handelt, kommt die Aufklärung über Lebensmitteltechnologie oftmals zu kurz. Allgemein ist festzustellen, dass es wenig Kanäle gibt, die ausschließlich über die Herstellung von Lebensmitteln berichten. Dadurch dass Videos, je nach Plattform, möglichst kurz und informativ gehalten werden, um die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer zu erhalten, muss abgewogen werden, wie tief die Inhalte gestaltet werden. Es ist jedoch empfehlenswert, Kanäle mit einem breiteren Fachbereich anzubieten, denn dann erreicht man auch die Leute, die sich sonst nicht mit Themen wie der Lebensmittelherstellung beschäftigen würden. Ein reiner Kanal zur Lebensmitteltechnologie würde überwiegend Leute ansprechen, die sich sowieso mit dem Thema auseinandersetzen oder beruflich damit in Kontakt stehen.</p>
<i>Gestaltung des Kanals und der Beiträge</i>	<p>Der Kanal sollte eine einheitliche Erscheinung haben und wiederkehrende Formate vorweisen. Der Stil der Beiträge sollte einen Wiedererkennungswert haben. Empfehlenswert ist es, sich auf eine Farbe festzulegen und die Beiträge damit zu gestalten, um den Wiedererkennungswert zu steigern.</p>

<i>Vergangenheit</i>	Kanäle haben eine Vergangenheit, die es zu erkunden gilt. Es kann z.B. schon Shitstorms gegeben haben bezüglich „Fake News“, was einem Kanal deutlich schaden kann, der sich ein seriöses Image aufbauen möchte. Außerdem spielt auch die Vergangenheit der Content-Creator bzw. der Autoren der originalen Quelle eine Rolle, denn es gilt zu erkunden, welchen Bildungsweg dieser hinter sich hat und wie er auf diese Aussagen und Informationen kommt.
<i>Werbung</i>	Wenn auf den Kanälen aktiv Werbung betrieben wird für andere Marken, muss diese auf Seriosität untersucht werden und ob sie angebracht und passend einbezogen wurde. Zu viel Werbung wirkt unseriös. Allgemein sollten Nachrichten- und Informations-Kanäle unabhängig berichten und nicht von der aktiven Betreuung von Werbung abhängig sein. Die Werbung auf Social Media ist in Deutschland kennzeichnungspflichtig und somit lässt sich schnell ausfindig machen, ob es sich bei dem Beitrag um eine gekaufte Meinung handelt oder eine unabhängige oder eigene Information.
<i>Aktivität</i>	Um neue Follower zu generieren oder bereits vorhandene weiter zubinden, muss der Kanal aktiv sein und regelmäßigen Content bringen. Die Interaktion mit der Community und dem täglichen Austausch stärkt die Bindung. Man sollte mit Trends mitgehen so weit, wie es dem Kanal entsprechend passend ist. Wenn z.B. high-protein-Lebensmittel gerade im Trend sind, gilt es diese genauer zu beleuchten, um das Interesse der Nutzer zu wecken und aktuell zu sein. Ansprechend ist es für Nutzer, wenn die Betreiber auch nach Wünschen aus der Community fragen und diese Themen abgeben können, die vorgestellt werden sollen.

Tabelle 3 Kriterienkatalog für Social-Media-Kanäle

8.2 Anwendung des Kriterienkatalogs

Der Kriterienkatalog eignet sich um Social-Media-Kanäle, die über Lebensmitteltechnologie berichten auf Eignung und Seriosität zu untersuchen oder als Hilfestellung für Kanäle, die Aufklärung darüber betreiben möchten. Diese Kriterien sollten beachtet werden, wenn man das Ziel hat Lebensmitteltechnologie dem Endverbraucher näher zu bringen. Nacheinander werden die verschiedenen Kriterien durchgegangen und der Kanal, den man untersuchen möchte, genauer daraufhin inspiziert. Er eignet sich sowohl für Organisationen, die auf ihren Kanal beabsichtigen über Lebensmitteltechnologie zu berichten und dabei einen seriösen Auftritt hinterlassen wollen und Endverbraucher erreichen wollen, aber auch für die Endverbraucher selbst. Die Endverbraucher können anhand der Kriterien den Kanal und die darauf verbreiteten Informationen analysieren und gucken, ob sie diesem vertrauen können.

8.3 Bewertung eines Kanals anhand des Kriterienkatalogs

Anhand des Instagram Kanals „Quarks.de“ wird nun im Folgenden der Kriterienkatalog angewendet, um zu schauen, ob dieser Kanal geeignet ist, um Endverbraucher über lebensmitteltechnologische Prozesse aufzuklären.

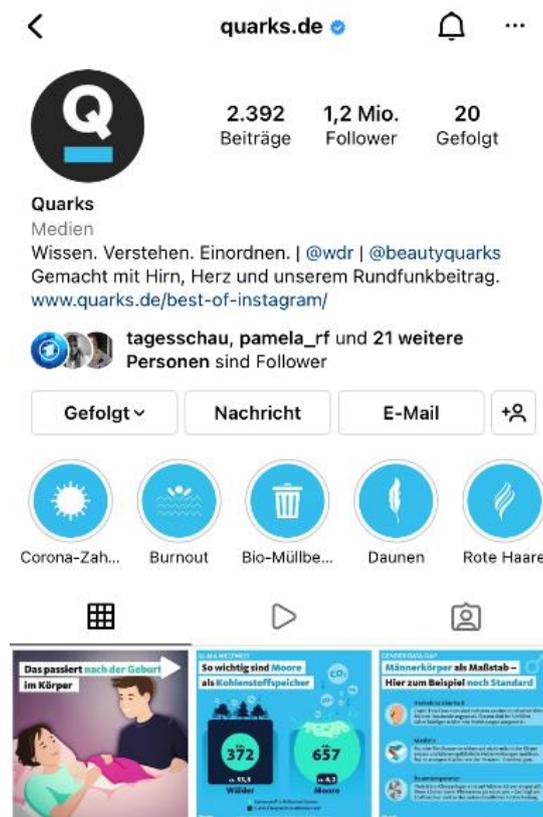


Abbildung 1 "quarks.de" Instagram-Kanal

Quelle: <https://www.instagram.com/quarks.de/> Abrufdatum: 31.01.2022

Kriterium	Erläuterung
<i>Reichweite</i>	Der Instagram Kanal von Quarks hat 1,2 Millionen Follower (Stand 31.01.2022) und hat dadurch eine sehr große Reichweite. Ihre Videos haben im Durchschnitt um die 500.000 Aufrufe. Daraus lässt sich schließen, dass dieser Kanal geeignet ist, um Endverbraucher zu erreichen, da sie eine große Reichweite haben und viele Menschen ihre Beiträge angucken.
<i>Seriosität</i>	Quarks gehört zu den öffentlich-rechtlichen Medien des Westdeutschen Rundfunks (Westdeutscher Rundfunk Köln, o.A.). Der Kanal hat einen blauen Haken auf Instagram, was bedeutet, dass dieser verifiziert wurde und demnach wirklich zu den Mediengruppen des öffentlich-rechtlichen gehört. Damit ist vergewissert, dass die Informationen, die auf diesem Kanal erscheinen, unabhängig sind, der Wahrheit entsprechen und ausgewogen sind. Sie sind verpflichtet, fair und unabhängig zu berichten, was eine seriöse Quelle ausmacht (Raab, 2020).
<i>Bekanntheit</i>	Aus der hohen Anzahl an Abonnenten auf dem Instagram Kanal und dem Auftritt auf verschiedensten Plattformen wie YouTube, TikTok, Facebook, einer eigenen Webseite mit Podcasts, Beiträgen und Videos, sowie eigenen Shows im Radio und Fernsehen auf dem WDR, lässt sich ein hoher Bekanntheitsgrad schließen. Durch die Verwendung von verschiedensten Plattformen und Arten ihre Informationen zu verbreiten, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch unterschiedlichste Menschen und somit auch die Endverbraucher mit ihren Beiträgen zu erreichen.
<i>Interaktionen</i>	Die Community des Kanals "quarks.de" auf Instagram ist sehr aktiv, denn die Beiträge haben im Durchschnitt ca. 20.000-30.000 Likes und viele Kommentare. In den Kommentaren werden Fragen gestellt und mit den anderen Nutzern diskutiert und Meinungen ausgetauscht. Sie bekommen viel Zuspruch zu ihren Themen und auch viele Vorschläge für neue Themen oder was es außerdem noch zu dem behandelten Thema zu wissen gibt. Außerdem macht Quarks in den Storys häufig Umfragen zu Themen, wobei die Nutzer aufgefordert werden, etwas zu ihrem eigenen Verhalten zu beantworten oder bevor über ein Thema aufgeklärt wird sollen diese zunächst Schätzungen abgeben. Dadurch wird der Nutzer zum Nachdenken aufgefordert und weil die Nutzer ihr Wissen oder ihr eigenes Verhalten vergleichen möchten, regt das zu Interaktionen an, da sie sonst nicht erfahren, wie die anderen abgestimmt haben.
<i>Fachlichkeit</i>	Quarks gibt unter den Fotos bzw. Graphiken die Quellen der geteilten Informationen an. Unter den erstellten Videos fehlen jedoch die Quellen. Wenn Nutzer nach den Quellen fragen, stellt Quarks diese jedoch öffentlich in die Kommentare. Die

	<p>Quellen sind seriösen Ursprungs und häufig auch aktuell. Ein Kritikpunkt ist, dass die Quellen häufig ein sogenannter Experte von dem Fachgebiet ist und die Informationen nicht aus Studien oder anderen wissenschaftlichen Artikeln entstammen.</p>
<p><i>Themenspezifität und Breite der Themen</i></p>	<p>Quarks ist ein allgemeiner Informationskanal mit Hauptmerk auf Nachhaltigkeit, der nicht speziell auf Lebensmittel oder Lebensmitteltechnologie spezialisiert ist. Sie bereiten Informationen sehr grob für Laien da und nicht für ein bestimmtes Fachpublikum. Die Themen sind sehr breitgefächert und behandeln oftmals aktuelle Themen. Die Videos gehen nicht länger als 60 Sekunden, was es erschwert in die Tiefe der Themen zu gehen und weshalb viele Nutzer häufig kritisieren, dass einige Teilbereiche nicht erläutert wurden. Die Themenauswahl ist sehr vielfältig und es befinden sich auch viele Beiträge zum Thema Ernährung und Lebensmittel, aber kaum Beiträge zur Herstellung von Lebensmitteln.</p>
<p><i>Gestaltung des Kanals und der Beiträge</i></p>	<p>Die Beiträge sind einheitlich gestaltet und haben einen hohen Wiedererkennungswert. Es wird viel mit der Farbe Blau gearbeitet und immer dieselbe Schriftart verwendet. Quarks verwendet viele Graphiken und Bilder für ein leichteres Verständnis und eine bessere Vorstellungskraft. Sie posten sowohl Bilder als auch viele Videos, die dann immer Untertitel verwenden, um sie jedem zugänglich zu machen. Die Thematik der Bilder und Videos ist schnell erkennbar, da sie immer eine Überschrift haben. Die Erklärvideos sind überwiegend animiert, was die Informationen noch leichter verständlich macht.</p>
<p><i>Vergangenheit</i></p>	<p>Es gab bereits Kritik gegenüber einer Moderatorin, bezüglich Antisemitismus, Vorwürfe dass die Beiträge nicht objektiv gehalten wurden und oft sogenannte Experten als Quelle dienen. Experten sollten jedoch in wissenschaftlichen Beiträgen nicht als erste Quelle fundieren, sondern eher Studien und wissenschaftliche Paper, denn die Experten, die teilweise befragt wurden, waren auf anderen Themengebieten Experten, als zu dem befragten Thema (siehe Kommentare unter dem Beitrag „Das passiert wenn du zu viel Krafttraining machst“ vom 11. Januar 2022 (quarks.de, 2022).</p>
<p><i>Werbung</i></p>	<p>Quarks.de betreibt keine aktive Werbung, bei der sie Marken in ihren Beiträgen vorstellen und dafür bezahlt werden. Solche Posts müssten als Werbung gekennzeichnet werden und sind auf dem Profil nicht zu finden. Sie gehören dem Westdeutschen Rundfunk an und betreiben deswegen keine Werbung für Marken. Somit kann man als Nutzer davon ausgehen, dass die Informationen wissenschaftlicher Herkunft wie z.B. aus Studien, Fakten-Checks oder Expertenmeinungen entstammen, wie Quarks selbst betont (MEEDIA, 2019).</p>

<i>Aktivität</i>	Sie posten ca. 14 Beiträge die Woche auf Instagram, dabei handelt es sich sowohl um Bilder als auch um Videos. Außerdem sind die Redakteure von Quarks sehr aktiv in den Kommentaren unter den Beiträgen und stellen sich den Fragen und Antworten der Community. Insgesamt haben sie 2431 Beiträge gepostet seit ihrem Beitritt am 8.März 2018 (Stand 18.02.2022). Die kurzen Storys, welche nur 24 Stunden sichtbar sind werden anschließend in den Highlights gespeichert, um diese auch später noch aufrufen zu können.
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabelle 4 Anwendung des Kriterienkatalogs an des Instagram-Kanals "quarks.de"

Schlussendlich lässt sich der Instagram-Kanal „quarks.de“ als geeignet einstufen, um Endverbraucher über Lebensmitteltechnologie aufzuklären, da er einen hohen Unterhaltungswert bietet, eine hohe Reichweite hat und Aufklärung betreibt. Die Quellen entstammen seriöser Herkunft, er bietet eine große Reichweite, womit die Endverbraucher erreicht werden, und bietet viel aktiven Content an. Lediglich das Thema Lebensmitteltechnologien kommt zu kurz und wird nicht oft thematisiert. Sie bieten viele Beiträge zum Thema Ernährung an, jedoch nicht wie diese Hergestellt wird. Auch an der Art der Quelle (oftmals Expertenmeinungen) muss noch gearbeitet werden. Die Fakten sollten in erster Linie aus Studien und wissenschaftlichen Untersuchungen entstammen. Abschließend ist festzuhalten, dass der Kanal sich im Grunde für Aufklärungsbeiträge zum Thema Lebensmitteltechnologie eignet.

9 Bewertung des Kriterienkatalogs

9.1 Relevanz des Kriterienkatalogs

Der Kriterienkatalog bietet eine Art Hilfestellung in Bezug auf die Endverbraucherkommunikation rund um das Thema Lebensmitteltechnologien. Er kann sowohl von Organisationen verwendet werden als auch von den Nutzern der sozialen Medien. Organisationen bietet er einen Leitfaden, wie Kanäle gestaltet werden sollten, um als seriöse Informationsquelle wahrgenommen zu werden. Für Nutzer ist es ein Tool zur Überprüfung von Informationskanälen auf sozialen Medien, um zu überprüfen, ob die Informationen, die dort verbreitet werden, seriöser Herkunft sind. Denn auf Social Media kann jeder Beiträge erstellen und durch Unwissenheit werden Mythen schnell verbreitet. Es ist schwer auf Social Media als seriöser Kanal mit fundierten Fakten eingestuft zu werden, da die Plattformen überwiegend zur Unterhaltung genutzt werden. Damit sich dies in Zukunft ändert und Kanäle auch als seriöse Informationsquelle wahrgenommen werden, gilt es die Kriterien aus dem Katalog zu beachten.

Der Katalog kann verhelfen die Richtigkeit und Herkunft der Informationen besser zu erkennen. Wenn dieser Kriterienkatalog richtig verwendet wird, kann das die Endverbraucherkommunikation über Social Media verbessern. Auf dem ersten Blick erscheinen Punkte wie die Gestaltung der

Beiträge als unwichtig, dennoch verhelfen sie eine verständlichere und anschaulichere Kommunikation mit den Endverbrauchern aufzubauen.

9.2 Limitation des Kriterienkatalogs

Der Kriterienkatalog dient lediglich als Hilfestellung und Orientierungstool. Er beschreibt keine exakten Vorgehensweisen und garantiert keinen Erfolg. Schließlich baut sich eine Community erst über mehrere Jahre hinweg auf. Außerdem hängt es stark vom Individuum ab, ob einem der Content und die Aufmachung des Kanals interessiert und man ein Abonnement hinterlässt. Die Art der Gestaltung von Aufklärungsbeiträgen ist abhängig von dem Themengebiet, denn bei einigen bieten sich zum Beispiel animierte Graphiken und Videos mehr an als bei anderen, weshalb keine Empfehlung für die genaue Art ausgesprochen wird. Auch wenn das Augenmerk dieser Arbeit die Kriterien an einen Kanal sind, der über Lebensmitteltechnologie aufklärt, sollte wie bereits bei dem Punkt „Themenspezifität und Breite der Themen“ geschrieben, nicht nur das Thema behandelt werden, wenn man die Absicht hat Endverbraucher mit den Beiträgen zu erreichen.

Das Internet ist schnelllebig und die Publikationen zu diesem Thema verlieren an Aktualität, weshalb auch die Kriterien ständig überarbeitet werden müssten, um dauerhaft zu gelten. Auch die Technik entwickelt sich ständig weiter und es gibt neue Funktionen auf den Plattformen oder generell neue Plattformen, die in dieser Arbeit nicht berücksichtigt wurden, da der Fokus auf Facebook, Instagram, TikTok und YouTube lag. Der Punkt Reichweite ist ebenso kritisch zu betrachten, denn ein Instagram Kanal muss sich häufig erst über eine lange Zeit hinweg aufbauen, um eine große Anhängerschaft zu erreichen. Die Beiträge, die der Kanal liefert, während er noch kleiner ist, bedeutet aber nicht, dass der Kanal weniger seriös ist. Dieser Punkt wurde aber für das Hauptmerk auf die Endverbraucherkommunikation hinzugenommen, denn je größer ein Kanal ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit Menschen zu erreichen, die sich nicht aktiv mit den Themen beschäftigen würden.

Außerdem ist zu hinterfragen, ob ein Kanal nicht trotzdem seriösen Ursprungs ist, auch wenn er nicht alle Kriterien aus dem Katalog erfüllt. Das kann verschiedenste Gründe haben z.B. an den Investitionen in Social Media, wenn das nicht hochpriorisiert ist, wird weniger Zeit und Arbeit in den Kanal gesteckt und würde dem Katalog nach, weder aktiv sein noch gut ausgearbeitete und aufbereitete Beiträge haben. Es ist also abzuwägen wie stark die Gewichtung der Kriterien erfolgt. Schlussendlich wird durch den Katalog nicht dargestellt, ab wie vielen erreichten Kriterien ein Kanal als seriös oder erfolgreich einzustufen ist und ist lediglich eine Orientierungshilfe.

10 Fazit und Empfehlung

Abschließend lässt sich sagen, dass Social Media geeignete Plattformen bietet, um über lebensmitteltechnologische Prozesse aufzuklären. Da heutzutage fast jeder Social Media nutzt, ist es auf diese Weise besonders leicht die Endverbraucher zu erreichen. Besonders Nutzer, die sich sonst nicht aktiv mit dem Thema auseinandersetzen würden oder die man z.B. nicht über Fachzeitschriften erreichen würde. Es herrscht viel Unwissenheit in Bezug auf die Lebensmittelherstellung und eine starke Abneigung der Endverbraucher gegenüber den immer stärker eingesetzten Technologien dabei. Bisher gibt es kaum Aufklärungsversuche zu diesen Themen und wenn, dann erreicht man nur die Menschen, die sich aktiv dafür interessieren und Informationen suchen. Durch eine gezielte Endverbraucherkommunikation mit Befolgung der Kriterien aus dem Kriterienkatalog bietet Social Media geeignete Plattformen, um Aufklärung zum Thema Lebensmitteltechnologie zu betreiben. Dadurch kann die Unwissenheit und das Misstrauen der Endverbraucher gegenüber den eingesetzten Technologien in der Lebensmittelherstellung verringert werden und es bietet einen guten und leicht zugänglichen Kommunikationsweg zwischen den Verbrauchern und den Organisationen.

Besonders Instagram ist eine geeignete Plattform für diese Art der Aufklärung, denn es lassen sich Fotos und Videos hochladen. Die Videos können sowohl kurz, als auch länger sein und bieten dadurch ausreichende Möglichkeiten für die unterschiedlichsten Erklärvideos. Hinzu kommt, dass die Plattform eine große Reichweite bietet mit den unterschiedlichsten Nutzern. Beiträge und Storys lassen viel Interaktion mit der Community zu.

Literaturverzeichnis

- Akram, W., & Kumar, R. (2017). *A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society*. Indien: JCSE. Abgerufen am 10. Januar 2022 von https://www.researchgate.net/profile/Waseem-Akram-19/publication/323903323_A_Study_on_Positive_and_Negative_Effects_of_Social_Media_on_Society/links/5ab1c064a6fdcc1bc0bfefef/A-Study-on-Positive-and-Negative-Effects-of-Social-Media-on-Society.pdf
- Barendt, J. (15. Februar 2017). *Social Media Manager: Diese 10 Anforderungen stellen Unternehmen an euch 2017*. Abgerufen am 13. Januar 2022 von [onlinemarketing.de: https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/social-media-manager-2017-anforderungen](https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/social-media-manager-2017-anforderungen)
- Bergmann, K. (1999). *Industriell gefertigte Lebensmittel - Hoher Wert und schlechtes Image?* Heidelberg: Springer-Verlag. Von https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=T8POBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR16&dq=industrialisierung+der+lebensmittel&ots=ShPHXpfltD&sig=0pEzIXNv_6evWzs1ajm5_8ckFkE#v=onepage&q=industrialisierung%20der%20lebensmittel&f=false abgerufen
- Bibliographisches Institut GmbH. (o.A.). *Reichweite*. Abgerufen am 23. Januar 2022 von Duden.de: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Reichweite>
- Böck, C. (18. Spetember 2018). *SOCIAL MEDIA KANÄLE IM VERGLEICH- WELCHER PASST ZU DIR UND DEINEM BUSINESS*. Abgerufen am 17. Janaur 2022 von [the-moneyinsider1.de: https://the-moneyinsider1.de/social-media-kanale-im-vergleich/](https://the-moneyinsider1.de/social-media-kanale-im-vergleich/)
- Bromme, R. J. (November 2003). *Wenn Experten und Laien sich nicht verstehen*. Abgerufen am 17. Januar 2022 von [uni-muenster.de: https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psypibe/ae_jucks/bromme_jucks_2003__wenn_experten_und_laien_sich_nicht_verstehen.pdf](https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psypibe/ae_jucks/bromme_jucks_2003__wenn_experten_und_laien_sich_nicht_verstehen.pdf)
- Bromme, R., Jucks, R., & Riklef, R. (2004). *Experten-Laien-Kommunikation im Wissensmanagement*. o.A.: o.A. Von <https://www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/experte-laien-kommunikation.pdf> abgerufen
- Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH. (09. Oktober 2012). *Lebensmittelwirtschaft will aufklären*. Abgerufen am 10. Januar 2022 von [agrarheute.com: https://www.agrarheute.com/land-leben/lebensmittelwirtschaft-will-aufklaeren-513533](https://www.agrarheute.com/land-leben/lebensmittelwirtschaft-will-aufklaeren-513533)
- Dihen, R. (30. Juli 2021). *Social Media Kommunikation*. Abgerufen am 17. Januar 2022 von [diri-socialmedia.de: https://diri-socialmedia.de/social-media-kommunikation/](https://diri-socialmedia.de/social-media-kommunikation/)

- Frede, W. (2010). *Handbuch für Lebensmittelchemiker - Lebensmittel, Bedarfsgegenstände, Kosmetika, Futtermittel* (Bd. 3. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer. Von <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-01685-1.pdf> abgerufen
- Google Ireland Limited. (o.A.). *About YouTube*. Abgerufen am 22. Januar 2022 von Youtube.de: <https://about.youtube/>
- Google Ireland Limited. (o.A.). *Lebensmittelproduktion*. Abgerufen am 08. Februar 2022 von Youtube.com: https://www.youtube.com/results?search_query=lebensmittelproduktion
- Hilker, C. (2012). *Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft*. Wien: Linde Verlag. Von https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=97J8BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=warum+social+media+nutzen&ots=tw8EcqElMz&sig=7SSr6Xwp1W8XfIF_kZ3UJ95emRA#v=onepage&q=warum%20social%20media%20nutzen&f=false abgerufen
- Käthe-Kollwitz-Schule und Fachhochschule Hannover. (2006). *Handbuch zur Recherche*. Abgerufen am 21. Januar 2022 von li.hamburg.de: <https://files.infokompetenz.de/Recherchehandbuch.pdf>
- Kern – Kompetenzzentrum für Ernährung. (22. Juni 2017). *"Wo kommt mein Essen her"?" – Transparenz vom Feld bis auf den Teller*. Abgerufen am 20. Dezember 2021 von www.kern.bayern.de: <https://www.kern.bayern.de/wissenschaft/157804/index.php>
- König, C., Stahl, M., & Wiegand, E. (2014). *Soziale Medien - Gegenstand und Instrument der Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Abgerufen am 15. Dezember 2021 von <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-05327-7.pdf>
- Kotůlková, V., & Rykalová, G. (2017). *Zentrum und Peripherie*. Opava: Germanistenverband der Tschechischen Republik. Abgerufen am 17. Januar 2022 von <https://d-nb.info/1163805688/34#page=65>
- Kröpfl, C. (10. November 2020). *Die Anatomie eines perfekten Social Media Posts: Tipps für Facebook, Instagram und Pinterest*. Abgerufen am 14. Januar 2022 von swat.io: <https://swat.io/de/publizieren/perfekter-social-media-post-teil-1/>
- Kröpfl, C. (12. November 2020). *Die Anatomie eines perfekten Social Media Posts: Tipps für LinkedIn, Twitter und YouTube*. Abgerufen am 23. Januar 2022 von swat.io: <https://swat.io/de/publizieren/perfekter-social-media-post-teil-2/>
- Kubilke, K. (2019). *Marketing mit Instagram - Das umfassende Praxishandbuch* (4. Auflage, 4. Auflage). Mitp Verlags GmbH & Co. KG. Abgerufen am 17. Dezember 2021 von <https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=4KWqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT321&d>

q=instagram+definition&ots=94oWsT5Cji&sig=BVPhQuT0lG7ZKOAUks88Dj2ysS0#v=onepage&q&f=false

- Lebensmittelverband Deutschland e. V. (o.A.). *UnsereLebensmittel*. Abgerufen am 08. Februar 2022 von Instagram.com: <https://www.instagram.com/UnsereLebensmittel/>
- Mangold, R. (2015). *Informationspsychologie - Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt* (Bd. 2. Auflage). Berlin: Springer. Von <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-662-47030-5.pdf> abgerufen
- MEEDIA. (28. Juni 2019). *Wissenschaft bei Instagram & Co? Die WDR-Marke „Quarks“ zeigt, wie das funktionieren kann*. Abgerufen am 31. Januar 2022 von [meedia.de](https://meedia.de/2019/06/28/wissenschaft-bei-instagram-co-die-wdr-marke-quarks-zeigt-wie-das-funktionieren-kann/): <https://meedia.de/2019/06/28/wissenschaft-bei-instagram-co-die-wdr-marke-quarks-zeigt-wie-das-funktionieren-kann/>
- Meta Platforms Ireland Limited. (o.A.). *About Facebook*. Abgerufen am 17. Januar 2022 von [facebook.com](https://about.facebook.com/): <https://about.facebook.com/>
- Meta Platforms Ireland Limited. (o.A.). *About Instagram*. Abgerufen am 17. Januar 2022 von [Instagram.com](https://about.instagram.com/): <https://about.instagram.com/>
- Meta Platforms Ireland Limited. (o.A.). *Startseite*. Abgerufen am 21. Februar 2022 von [instagram.com](https://www.instagram.com/): <https://www.instagram.com/>
- Meta Platforms. (o.A.). *About Us*. Abgerufen am 17. Dezember 2021 von [instagram.com](https://about.instagram.com/): <https://about.instagram.com/>
- Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg. (o.A.). *Social Media in der Unternehmenskommunikation*. Abgerufen am 17. Januar 2022 von [hk24.de](https://www.hk24.de/produktmarken/digitalportal/online-marketing-vertrieb/online-marketing/social-media-4029790): <https://www.hk24.de/produktmarken/digitalportal/online-marketing-vertrieb/online-marketing/social-media-4029790>
- Mohamed, Z. (02. Dezember 2021). *Fachsprache(n) zwischen Wissenstransfer und Kommunikationsproblemen*. Abgerufen am 21. Januar 2022 von [asjp.cerist.dz](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticlepdf/297/5/2/170143): <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticlepdf/297/5/2/170143>
- Mörixbauer, A., Gruber, M., & Derndorfer, E. (2019). *Handbuch Ernährungskommunikation*. Berlin: Springer Spektrum. Abgerufen am 03. Januar 2022 von <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-662-59125-3.pdf>
- Nerdinger, F. W., Blickle, G., & Schaper, N. (2014). *Arbeits- und Organisationspsychologie* (Bd. 3. Auflage). Berlin Heidelberg: Springer. Abgerufen am 29. Dezember 2021 von <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-41130-4.pdf>

- Possel, D. H. (o.A.). *Seriösität*. Abgerufen am 31. Januar 2022 von korrektor.org:
<https://www.korrektor.org/Seriositaet.html#:~:text=Seri%C3%B6sit%C3%A4t%20Rechtschreibung%201%20Seriosit%C3%A4t%20Bedeutung.%20Das%20Substantiv%20%22Seriosit%C3%A4t%22,...%203%20Seriosit%C3%A4t%20Herkunft.%20...%204%20Rechtschreibregel.%20>
- quarks.de. (11. Januar 2022). *Das passiert wenn du zu viel Krafttraining machst*. Abgerufen am 31. Januar 2022 von Instagram.com:
https://www.instagram.com/p/CYIILE_Kwtf/?utm_source=ig_web_copy_link
- Raab, S. (08. April 2020). *Öffentlich-rechtliche Medien und ihre Bedeutung für die demokratische Gesellschaft*. Abgerufen am 23. Januar 2022 von alex-berlin.de: <https://www.alex-berlin.de/blog/oeffentlich-rechtliche-medien-fuer-die-demokratische-gesellschaft/>
- Rollin, F., & Kennedy, J. W. (2011). *Consumers and new food technologies*. Abgerufen am 10. Februar 2022 von sciencedirect.com:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0924224410001950?token=5BB8C27928F0FBB D79E04C2FA2475DF600263AD381F1A536161667A8093A094FE285B4CE571E3AF27 B943CF6B6B9ECC3&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220210091932>
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (Bd. 2. Auflage). Wiesbaden: Springer. Von
[file:///C:/Users/janap/Dropbox/Mein%20PC%20\(DESKTOP-RESS928\)/Desktop/Bachelorarbeit/Quellen/Schmidt2018_Book_SocialMedia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/janap/Dropbox/Mein%20PC%20(DESKTOP-RESS928)/Desktop/Bachelorarbeit/Quellen/Schmidt2018_Book_SocialMedia%20(1).pdf)
 abgerufen
- Schröer, S. (31. März 2019). *Ist Social Media Kommunikation für Selbständige und Unternehmen überhaupt sinnvoll?* Abgerufen am 17. Januar 2022 von simoneschroeer.de:
<https://simoneschroeer.de/social-media-kommunikation/>
- Shan, L. C., Panagiotopoulos, P., Regan, A., Brun, A. D., Barnett, J., Wall, P., & McConnon, A. (25. Oktober 2014). *Interactive Communication with the Public: Qualitative*. Abgerufen am 10. Februar 2022 von sciencedirect.com:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1499404614006769?token=2B9FCFC8FAE0AF 2C5E686F849F8A991EE6CCC1FDA542A4B5C5EFD8FA7D4F4DEB4C24559F6E1E11 1CAAC98841B40A426E&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220210072641>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2015). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. Alabama Huntsville, USA: Elsevier Ltd. Von
[file:///C:/Users/janap/Dropbox/Mein%20PC%20\(DESKTOP-RESS928\)/Desktop/Bachelorarbeit/Quellen/1-s2.0-S0747563215303307-main.pdf](file:///C:/Users/janap/Dropbox/Mein%20PC%20(DESKTOP-RESS928)/Desktop/Bachelorarbeit/Quellen/1-s2.0-S0747563215303307-main.pdf)
 abgerufen

- Siegrist, M., & Hartmann, C. (17. Juni 2020). *Consumer acceptance of novel food technologies*.
Abgerufen am 28. Dezember 2021 von nature.com:
<https://www.nature.com/articles/s43016-020-0094-x>
- Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. (19. Februar 2018). *Verbraucherpolitik*.
Abgerufen am 29. Dezember 2021 von wirtschaftslexikon.gabler.de:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/verbraucherpolitik-50013>
- TikTok Technology Limited. (o.A.). *Für dich*. Abgerufen am 21. Februar 2022 von tiktok.com:
<https://www.tiktok.com/de-DE>
- TikTok Technology Limited. (o.A.). *Our Mission*. Abgerufen am 17. Januar 2022 von tiktok.com:
<https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- Tobey, L. N., & Manore, M. M. (2014). *Social Media and Nutrition Education: The Food Hero*.
Abgerufen am 08. Februar 2022 von sciencedirect.com:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1499404613006799?token=B65C2048D8542AF54C3423616B187B82BD29F227181B75AD24D2D713E943E8F7B70D36490586DB801275A511E7BBFF0B&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220208150726>
- Urchs, O., & Cole, T. (2013). *Digitale Aufklärung : warum uns das Internet klüger macht*.
München: Hanser. Abgerufen am 10. Februar 2022 von <https://www.hanser-elibrary.com/doi/epdf/10.3139/9783446438217.001>
- Verbeke, W. (Oktober 2011). *Consumer attitudes and communication challenges for agro-food technologies*. Abgerufen am 10. Februar 2022 von researchgate.net:
https://www.researchgate.net/profile/Wim-Verbeke-2/publication/258219287_Consumer_attitudes_and_communication_challenges_for_agro-food_technologies/links/53fb31650cf27c365cf07f65/Consumer-attitudes-and-communication-challenges-for-agro-food-technologies.p
- Westdeutscher Rundfunk Köln. (o.A.). *Impressum*. Abgerufen am 23. Januar 2022 von quarks.de:
<https://www.quarks.de/impressum/>
- Zerfaß, A., & Piwinger, M. (2014). *Handbuch Unternehmenskommunikation - Strategie-Management-Wertschöpfung* (Bd. 2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. Von <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-8349-4543-3.pdf> abgerufen

Eidesstaatliche Erklärung

Eidesstattliche Erklärung und Veröffentlichungserklärung Student oder Studentin

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Thema „Anforderungen an die Nutzung von sozialen Medien zur Aufklärung von Endverbrauchern hinsichtlich lebensmitteltechnologischer Prozesse“ ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

Erklärung zur Veröffentlichung des Studenten oder der Studentin

Ich bin mit der Online-Veröffentlichung der oben genannten Abschlussarbeit auf dem Dokumentenserver der HAW Hamburg **einverstanden**.

Mit meiner Unterschrift bestätige ich obige Angaben und dass ich die Richtlinien zur Veröffentlichung von Abschlussarbeiten der HAW Hamburg zur Kenntnis genommen habe und akzeptiere.

Ort und Datum:

Unterschrift: _____

Jana Peters