

HAFL Master's Thesis Abstract

Year: 2021

Student's Name: Fidan-Ezgi Fistik

English Title: **The role of social media influencers in promoting plant-based diets: a case study**

English Summary:

Background: Current dietary habits are a burden on both the environment and people's health. A sustainable diet is environmentally, health, socially and economically compatible as well as culturally acceptable. The preference for plant-based foods plays a central role in this. Influencers - people on social media platforms who present products and share their opinions on them - appear to be promising for promoting a plant-based diet. In September 2020, the Plant Powered Challenge was carried out by Foodways Consulting GmbH. The 7-day life challenge was accompanied on Instagram by six Swiss sports influencers, with the aim of motivating their followers to eat healthily and sustainably. The aim of this case study is to use the example of the Plant Powered Challenge to gain initial insights into how influencers can be used to promote a plant-based diet on Instagram. As a sub-objective, perceived opportunities and challenges in the promotion of plant-based nutrition on Instagram will be identified.

Methods: In this case study, semi-structured expert interviews were conducted and qualitatively analyzed using the Plant Powered Challenge as an example. The data was explained using a data triangulation from two different perspectives, from the point of view of the sports influencers on the one hand and the communication experts on the other.

Results: It is shown that the sports influencers assign importance to a realistic appearance. In addition, the influencers are classified as role models with whom followers identify. This is seen as an opportunity to promote plant-based nutrition. Both perspectives tend to influence followers who are already interested in plant-based nutrition. Furthermore, they describe the relevance of an authentic appearance of the influencers in order to promote a plant-based diet credibly. For this, the influencers have to integrate a plant-based diet into their everyday life and show the corresponding connection to their person. The sports influencers realise this by relating the plant-based diet to their athletic performance and thereby addressing nutrient coverage. In order to promote a plant-based diet, appealing pictures, professional information, personal experiences and uncomplicated recipe suggestions are also perceived as appropriate. The content should be motivating, entertaining, positive and not radical. In addition, the influencers find the reactions of opponents of a plant-based diet challenging. On the other hand, the communication experts rate the



lack of technical knowledge of the influencers as a challenge, emphasizing the difficulty of appearing credible when misinformation is posted. The sports influencers are also unable to assess their influence on their followers. In contrast, the communication experts describe a significant influence in this context.

Conclusions: In general, authenticity and everyday content on Instagram seem to be elementary for promoting a plant-based diet. Appealing and entertaining posts as well as uncomplicated recipes and a high reach of the influencers are considered to be effective in terms of superficial attitude changes. In addition, the trust of followers in influencers is perceived as higher if the communicated messages correspond to the values as well as the lifestyle and account of the influencers. In addition, the influencers should share both technically correct and informative content as well as personal experiences in their accounts in order to increase acceptance by the followers. In the context of future research projects, it is essential to investigate the view of followers and companies. In a further study, for example, the participants of a challenge can be interviewed.

Original Title:

Die Rolle von Social-Media-Influentials in der Förderung pflanzlicher Ernährung: Eine Fallstudie

Summary in original language:

Hintergrund: Durch das gegenwärtige Ernährungsverhalten werden sowohl die Umwelt als auch die Gesundheit der Menschen belastet. Dabei ist eine nachhaltige Ernährung umwelt-, gesundheits-, sozial- und wirtschaftsverträglich sowie kulturell akzeptabel. Die Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel nimmt hierbei eine zentrale Rolle ein. Zur Förderung einer pflanzlichen Ernährung wiederum erscheinen Influencerinnen und Influencer bzw. Influentials – Personen auf Social-Media-Plattformen, die Produkte vorstellen und diesbezüglich ihre Meinungen teilen – als vielversprechend. Im September 2020 wurde die Plant Powered Challenge durch die Foodways Consulting GmbH durchgeführt. Die 7-tägige Life-Challenge wurde auf Instagram von sechs Schweizer Sport-Influentials begleitet. Das Ziel war es, deren Followerinnen und Follower für eine gesunde und nachhaltige Ernährung zu motivieren. Das Ziel der vorliegenden Fallstudie besteht darin, am Beispiel der Plant Powered Challenge erste Erkenntnisse bezogen darauf zu gewinnen, wie Influentials zur Förderung einer pflanzlichen Ernährung auf Instagram eingesetzt werden können. Als ein Teilziel sollen wahrgenommene Chancen und Herausforderungen bei der Förderung pflanzlicher Ernährung auf Instagram identifiziert werden.

Methoden: Im Rahmen dieser Fallstudie wurden semistrukturierte Experteninterviews am Beispiel der Plant Powered Challenge durchgeführt und qualitativ ausgewertet. Die Daten wurden anhand einer Datentriangulation aus zwei unterschiedlichen Perspektiven erläutert, aus Sicht der Sport-Influentials auf der einen sowie dem Blickwinkel von Kommunikationsexpertinnen und -experten auf der anderen Seite.

Ergebnisse: Anhand der Interviews wird gezeigt, dass die Sport-Influentials Wert auf einen wirklichkeitsnahen Auftritt legen. Zudem werden die Influentials als Vorbilder eingestuft, mit denen sich Followerinnen und Follower identifizieren. Dies wird darauf bezogen als Chance eingeschätzt, pflanzliche Ernährung zu fördern. Beide Perspektiven nehmen eher Einfluss auf Followerinnen und Follower mit bereits bestehendem Interesse für pflanzliche Ernährung wahr. Weiter heben sie die Relevanz eines authentischen Auftritts der Influentials hervor, um eine pflanzliche Ernährung glaubwürdig zu promoten. Dafür müssen die Influentials eine pflanzliche Ernährung in ihren Alltag integrieren und den entsprechenden Zusammenhang zu ihrer Person aufzeigen. Die Sport-Influentials realisieren



das, indem sie die pflanzliche Ernährung auf ihre sportlichen Leistungen beziehen und dabei die Nährstoffabdeckung thematisieren. Zur Förderung einer pflanzlichen Ernährung werden des Weiteren ansprechende Bilder, fachliche Informationen, eigene Erfahrungen sowie unkomplizierte Rezeptvorschläge als zweckmässig wahrgenommen. Hierbei sollen die Inhalte motivierend, unterhaltend sowie positiv und nicht radikal gestaltet sein. Zudem empfinden die Influentials die Reaktionen von Gegnerinnen und Gegnern einer pflanzlichen Ernährung als herausfordernd. Dagegen stufen die Kommunikationsexpertinnen und -experten fehlendes fachliches Wissen der Influentials als eine Herausforderung ein, wobei sie die Schwierigkeit betonen, glaubwürdig zu wirken, wenn Fehlinformationen gepostet werden. Die Sport-Influentials können darüber hinaus ihren Einfluss auf ihre Followerinnen und Follower nicht einschätzen. Hingegen beschreiben die Kommunikationsexpertinnen und -experten einen bedeutenden Einfluss in diesem Zusammenhang.

Folgerungen: Generell scheinen Authentizität und alltagsnahe Inhalte auf Instagram elementar für das Promoten einer pflanzlichen Ernährung zu sein. Ansprechende und unterhaltende Posts sowie unkomplizierte Rezepte und eine hohe Reichweite der Influentials werden im Hinblick auf oberflächliche Einstellungsänderungen als zielführend eingeschätzt. Darüber hinaus wird das Vertrauen der Followerinnen und Follower in Influentials als höher wahrgenommen, wenn die kommunizierten Nachrichten mit den Wertvorstellungen sowie dem Lebensstil und Account der Influentials übereinstimmen. Zudem sollen die Influencerinnen und Influencer sowohl fachlich korrekte als auch informative Inhalte und persönliche Erfahrungen in ihren Accounts teilen, um die Akzeptanz durch die Followerinnen und Follower zu erhöhen. Hierbei ist es im Rahmen zukünftiger Forschungsvorhaben unerlässlich, die Sicht von Followerinnen und Followern sowie Unternehmungen zu untersuchen. In einer weiteren Studie können beispielsweise die Teilnehmenden einer Challenge interviewt werden.

Keywords: Instagram, social media influencers, communication, sustainable development, plant-based diet

Principal advisor: Dr. Evelyn Markoni