

Ernährungskommunikation ist wirkungslos, sagen Kritiker. Doch was ist Ernährungskommunikation? Und woran erkennt man Erfolg oder Scheitern? Der Artikel schlägt eine verbraucherzentrierte Definition vor und diskutiert mögliche Risiken und Anforderungen an die Ernährungskommunikation.

Ernährungskommunikation in Deutschland – Definition, Risiken und Anforderungen



Dipl. oec. troph.
Gesa Maschkowski,
Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Abteilung Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Universität Bonn
E-Mail: gesa.maschkowski@ilr.uni-bonn.de

Die Autorinnen:
Gesa Maschkowski ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Bonn und arbeitet in Teilzeit beim aid infodienst e. V. Dr. Margareta Büning-Fesel ist Geschäftsführender Vorstand des aid infodienst e. V.

Einleitung

Wer im Internet nach den Stichworten „Gesunde Ernährung“ sucht, erhält rund 900 000 Treffer. Unter den ersten zehn befinden sich Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln, mehrere Zeitungen und Zeitschriften, ein Unternehmen der Lebensmittelindustrie und ein Bildungsserver. Ein ähnlich buntes Bild zeigt sich bei der Sichtung der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Ernährungskommunikation. Eine Vielfalt von Wissenschaftsdisziplinen leistet Forschungsbeiträge zur Ernährungskommunikation. Dazu gehören die Gesundheits- und Sozialpsychologie, Kommunikations- und Ernährungswissenschaften, Pädagogik, aber auch die Wirtschafts- und Gesundheitswissenschaften. Während in den USA bereits ein Studiengang „Nutrition Communication“ existiert, steht die wissenschaftliche Aufarbeitung der Ernährungskommunikation im deutschen Sprachraum noch aus. Der Artikel stellt eine Definition des Begriffes vor, zeigt beispielhaft die historische Entwicklung und diskutiert Risiken und Anforderungen an die Ernährungskommunikation.

Definition und Eingrenzung

Erste Ansätze zur Definition des Begriffes „Ernährungskommunikation“ finden sich in den Veröffentlichungen des Forschungsprojekts „Ernährungswende“. So

verstehen EBERLE et al. unter Ernährungskommunikation eine „gesellschaftliche Verständigungsleistung“ verschiedener Akteure in unterschiedlichen Diskursebenen (Politik, Marketing, Experten oder auch Alltag) [1]. RÖSSLER differenziert zwischen Produktkommunikation (Darstellung von Lebensmitteln in verschiedenen Kontexten) und Prozesskommunikation (Darstellung ernährungsrelevanter Prozesse) sowie Alltagskommunikation [2]. Ernährungskommunikation kann aber auch als Teilbereich der Gesundheitskommunikation beschrieben werden, denn die Akteure und Kommunikationskanäle lassen sich auf den Bereich der Ernährung übertragen.

Aufschluss über die Akteure der Ernährungskommunikation aus Sicht der Verbraucher gibt die Nationale Verzehrsstudie NVS II: Zu den Informationsquellen, die von Verbrauchern am häufigsten für Ernährungsinformation genutzt werden, zählen: Zeitungen und Zeitschriften (56 %), Angaben auf Lebensmittelverpackungen (54 %), Freunde und Familie (54 %) und das Fernsehen (51 %). „Werbung, Radio, Fach- und Kochbücher“, „Informationsbroschüren der Industrie“ sowie „Fachzeitschriften“ erreichen eine mittlere Häufigkeit von 36–32 %. Arbeitskollegen, Ärzte, Krankenkassen, Internet und Apotheken liegen in der Häufigkeit ihrer Nutzung zwischen 26 und 15 %. „Verbraucherzen-



Dr. Margareta Büning-Fesel
aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V., Bonn
E-Mail: m.buening@aid-mail.de



Ernährungskommunikation kann eine Verhaltensänderung der Verbraucher bewirken

tralen und deren Beratungsstellen“ sowie andere staatliche und halbstaatliche Institutionen nutzen 10 % [3]. Diese Ergebnisse zeigen die geringe Präsenz staatlicher und halbstaatlicher Informationsanbieter im Lebensalltag der Verbraucher. Eine Definition der Ernährungskommunikation sollte daher im Sinne der Subjektorientierung nach BARTSCH [4] nicht nur die professionellen Informationsanbieter sondern auch die Alltagskommunikation berücksichtigen. An dieser Stelle wird eine Arbeitsdefinition vorgeschlagen, die sich an dem Begriff der Gesundheitskommunikation nach HURRELMANN und LEPPIN orientiert [5]:

Ernährungskommunikation umfasst die Vermittlung und den Austausch von Wissen, Meinungen und Gefühlen in Bezug auf Ernährung. Die Anbieter und Akteure der Ernährungskommunikation sind professionelle Dienstleister wie Ernährungsberater, Ärzte, Medien, Unternehmen, staatliche und halbstaatliche Institutionen, aber auch Privatpersonen, die an Ernährung interessiert sind. Vermittlung und Austausch können als Interaktion zwischen Personen stattfinden, aber auch durch Medien vermittelt sein.

Ernährungskommunikation ist damit nicht nur das Gespräch zwischen Berater und Klient, oder die Diskussion unter Wissenschaftlern sondern z. B. auch der Austausch von Techniken zur Gewichtsreduktion unter anorektischen Patienten im Internet. Dieser Begriff ist deutlich weiter gefasst als der Begriff „Kommunikationskampagne“. Darunter verstehen BONFADELLI und FRIEMEL zielgerichtete und systematische Kommunikationsaktivitä-

ten, die Meinungen und Verhalten beeinflussen möchten und zwar im positiven, d. h. gesellschaftlich erwünschten Sinne [6]. Ernährungserziehung und -bildung hingegen reicht über die Ernährungskommunikation hinaus, sie soll „Wissen, Fähigkeiten, Fertigkeiten, also Handlungskompetenz vermitteln und dabei auch Normen und Regeln vorgeben“ [7].

Ernährungskommunikation am Beispiel des aid e. V.

„Jede Veröffentlichung ist das Ergebnis von Vorschlägen erfahrener Wissenschaftler oder sonstiger Experten. Der AID bringt diese Ausarbeitungen in eine möglichst leicht verständliche und ansprechende Form“ [8].

Dieses Zitat aus dem ersten Jahresbericht des aid für 1950/51 beschreibt recht gut die besondere Qualität der aid-Kommunikation. Die Anforderungen, die Kommunikationskanäle und auch die Ziele haben sich aber im Laufe der Jahrzehnte verändert und weiterentwickelt.

Die 1950er und 1960er: Helfer und Freund der bäuerlichen Betriebe

Auftrag des aid war der „Wissens-transfer“. Sein Markenzeichen waren blaue Busse, die über Land fuhren und mit kurzen Lehrfilmen über Möglichkeiten der Produktivitätssteigerung und Qualitätsverbesserung informierten. Schwerpunkte waren weiter die hauswirtschaftliche Beratung und die Verbesserung der Situation der Frauen in den Betrieben [9].

Die 1970er und 1980er: Zwischen Schadstoffen und Vollwert-Ernährung

1978 wurden der Bundesausschuss für Volkswirtschaftliche Aufklärung (BAVA), Köln, und das Kontaktbüro für Verbraucheraufklärung (KVA) Bonn, mit dem aid e. V. zusammengeführt. Seitdem ist der aid e. V. bundesweit auch für Ernährungskommunikation zuständig.

Die Energiekrise, wachsendes Umweltbewusstsein, aber auch die zunehmende Konsum- und Gesellschaftskritik brachten in den 1970ern den Durchbruch für den Verbraucherschutz [10]. Schadstoffe, Zusatzstoffe oder „Vollwert-Ernährung“ waren Themen, für die sachliche und wissenschaftlich fundierte Informationen gefragt waren.

Die 1990er: Aufbruch in die neuen Bundesländer und ins Multimedia-Zeitalter

Die politische „Wende“ brachte eine Renaissance der mobilen Informationsarbeit. Das MOBI-Team des aid e. V. machte sich mit Bussen auf den Weg in die neuen Bundesländer und informierte vor Ort über Ernährung, Warenkunde und Verbraucherschutzvorschriften. Die 1990er führten zu einer verstärkten Zielgruppen- und Produktdifferenzierung. Die ersten Kinder- und Jugendmedien entstanden, Computerspiele, Wanderausstellungen und ein Kindermusical wurden entwickelt. Der Markt für Verbraucherinformation hatte zu diesem Zeitpunkt bereits eine Sättigung erreicht.

Glossar:
REVIS =
 Reform der
 Ernährungs-
 und Verbrau-
 cherbildung
 in Schulen

Die 2000er: Zwischen BSE und Bildungszielen

Begriffe wie „BSE-Krise“, der „verunsicherte Verbraucher“ [11] und die „Informationsflut“ [12] prägten die Ernährungskommunikation im vergangenen Jahrzehnt. Mit der Internetseite www.was-wir-essen.de schuf der aid e. V. im Jahr 2002 eine Informationsplattform, die über die Lebensmittelherzeugung „vom Acker bis zum Teller“ informiert. Außerdem wurden Internet-Foren eingerichtet, in denen Verbraucherfragen innerhalb von 48 Stunden beantwortet werden. Diese Foren enthalten mittlerweile rund 13 000 Fragen, die wiederum millionenfach gelesen wurden. Gleichzeitig werden vermehrt Medien für die Ernährungs- und Verbraucherbildung entwickelt, beispielsweise der aid-Ernährungsführerschein – ein Baustein für die Ernährungsbildung in der Grundschule.

Anforderungen an die aid-Ernährungskommunikation

Ging es in den 1950er Jahren vor allem darum, den „rationalen Konsumenten“ zu erreichen [10] und „das Marktverständnis des Letztverbrauchers zu fördern“ [9], so ist heute das

Konzept der Salutogenese bzw. die Ernährungs- und Verbraucherbildung nach REVIS richtungweisend für die Erarbeitung der aid-Bildungsmedien [13]. Bei den Verbrauchermedien gibt es einen Trend zur Reduktion der Informationsmenge und zur „Personalisierung“. Kurze, einfache und übersichtliche Informationen sind gefragt. Ein Großteil der Verbraucherkommunikation findet im Internet statt. Inhaltsanalytische Untersuchungen der Verbraucherfragen, die an den aid gerichtet werden, erlauben die Analyse des Informations- und Beratungsbedarfes und unterstützen die zielgruppengerechte Aufarbeitung der Themen [z. B. 14]. Leitmedien des aid, wie die Ernährungspyramide und der aid-Ernährungsführerschein, werden nicht nur im Vorfeld getestet sondern auch wissenschaftlich evaluiert [15].

Risiken der Ernährungskommunikation

Die Ernährungskommunikation und -aufklärung wurde in der Vergangenheit wiederholt scharf kritisiert [16, 17]. So stellte SPIEKERMANN fest: „Die Geschichte der gesundheitlichen Ernährungskommunikation ist die Geschichte ihres relativen Scheiterns“ [18]. Mangels einer Definition der

Ernährungskommunikation und konkreter Beispiele bleibt diese Kritik allerdings im Pauschalen. Die Frage ist: Welche Ziele soll Ernährungskommunikation überhaupt erreichen? Woran erkennt man Erfolg oder Scheitern?

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich Risiken aber auch Anforderungen an eine erfolgreiche Ernährungskommunikation. Im Jahr 2006 publizierte die „American Dietetic Association“ eine Stellungnahme zu „Food and Nutrition Misinformation“. Dabei stellte sie fest: *„Fehlinformationen über Lebensmittel und Ernährung können schädliche Effekte für die Gesundheit, das Wohlbefinden und den finanziellen Status der Verbraucher haben“*. So wird die Vielzahl von unterschiedlichen Ernährungsbotschaften von Verbrauchern als verwirrend eingestuft. Die Folgen können Vertrauensverlust und auch eine verminderte Selbstwirksamkeit sein. Hinzu kommen die negativen psychischen Konsequenzen erfolgloser Diätversuche. Nicht zu unterschätzen sind aber auch die finanziellen Verluste durch die Einnahme von überflüssigen Schlankheitsmitteln und ähnlichen Produkten [19]. Die Medienwirkungsforschung wiederum zeigt Zusammenhänge zwischen der Darstellung attraktiver Frauen in den Medien und negativen Effekten auf das Körperbild bestimmter Zielgruppen, vor allem Mädchen, die mit ihrem Aussehen unzufrieden sind [20].
 ♦ Tabelle 1 listet beispielhaft Risiken und Kommunikationsprobleme auf, die in der Literatur dokumentiert sind.

Qualitätskriterien für die Ernährungskommunikation

In Anbetracht zahlreicher negativer Auswirkungen wurde mehrfach der Versuch unternommen, für die Gesundheits- und auch für die Ernährungskommunikation Richtlinien zu definieren [19, 26]. Eine Übersicht geben LOSS und NAGEL [25]. Sie beschreiben folgende Anforderungskriterien:

Ebene des Schadens	Mögliche Kommunikationsprobleme
Individuelle Ebene Schuldgefühle, schlechtes Gewissen, Essstörungen	Bevormundung statt Empowerment, mangelnder Alltagsbezug, Vernachlässigung der adipogenen Umwelt
Verwirrung, Verunsicherung, Hysterisierung	Informationsflut, skandalisierende Beiträge
Finanzielle Verluste durch unnötige Einnahme von Mitteln zur Nahrungsergänzung und Gewichtsreduktion	Alltagsferne oder bewusst falsche Ernährungsempfehlungen, irreführende Werbeversprechen, Schlankheits- und Schönheitsideale in Werbung und Medien
Gesellschaftliche Ebene Gesundheitsschädigendes Schlankheitsideal	Einseitige Fixierung auf den BMI, Vorbilder in Werbung, Medien und Modeindustrie
Diskriminierung, Schuldzuweisung, Stigmatisierung	Stigmatisierende Berichterstattung zum Thema Übergewicht, Überforderung bildungsferner Zielgruppen

Tab. 1: Unerwünschte Auswirkungen der Ernährungskommunikation [7, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24]

- Richtigkeit, Vollständigkeit und Ausgewogenheit der Botschaften,
- Transparenz der Quellen und der Finanzierung,
- Partizipation, d. h. die aktive Integration von Bürgern in die Gestaltung und Bewertung der Kommunikation,
- Respekt vor der menschlichen Würde,
- Soziale Gerechtigkeit,
- Verhältnismäßigkeit statt Skandalisierung.

Außerdem ist eine stärkere Berücksichtigung der Alltagsrelevanz von Ernährungskommunikation zu fordern. So weisen Ernährungspädagogen und -psychologen seit Jahren darauf hin, dass eine gesunde Ernährung im Alltag häufig weniger am „Was“, sondern vor allem am „Wie“ scheitert [z. B. 7, 27, 28].

Wirksamkeit von Ernährungskommunikation

Einfluss auf das Ernährungswissen

Ernährungswissen gilt – ebenso wie Selbstwirksamkeit – als einer von mehreren Faktoren, die bei den alltäglichen Ess-Entscheidungen eine Rolle spielen können. So zeigten beispielsweise Ergebnisse des „Pro Children Project“, einer länderübergreifenden Studie an 13 300 elfjährigen Kindern in neun europäischen Ländern, dass die Kenntnis der Ernährungsempfehlungen für Obst und Gemüse einer von neun bzw. 12 positiven Einflussfaktoren auf den täglichen Obst, bzw. Gemüseverzehr ist [29].

Einfluss auf das Ernährungsverhalten

Ernährungskommunikation allein ist nur mit wenigen Ausnahmen, und möglicherweise nur bei bestimmten Zielgruppen, in der Lage, das Ernährungsverhalten zu beeinflussen. Ein Beispiel dafür ist die Risikokommunikation zu Acrylamid. Aufgrund der einfachen und handlungsorientierten Botschaft „vergolden statt verkohlen“, die einheitlich über alle Medienka-

näle verbreitet wurde, konnte bei einem Drittel der Befragten nach eigenen Angaben das Verhalten zumindest etwas beeinflusst werden [30]. Ansonsten sind Verhaltensänderungen nur zu erwarten, wenn Ernährungskommunikation langfristig angelegt wird und Bestandteil wissenschaftsbasierter Kampagnen ist. Das bedeutet, dass in jedem Fall auf der Makroebene interveniert wird im Sinne der Verhältnisprävention. Die gesündere Wahl muss die einfache Wahl sein [31]. Vor allem brauchen Kampagnen ausreichend Medienpräsenz, damit sie von Verbrauchern überhaupt wahrgenommen werden [32]. Auf der Mikroebene geht es um die Entwicklung zielgruppengerechter Maßnahmenbündel. In diesem Zusammenhang stellt die Kommunikationswissenschaftlerin Barbara WILSON fest: „*One of the most important tasks for communicators is to know the audience*“. Die Zielgruppe verstehen, d. h. deren Bedürfnisse, Wissen und Gewohnheiten kennen, Werte, Einstellungen, Fähigkeiten und Blockaden, Kommunikationsgewohnheiten und deren Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten. Die Miteinbeziehung der Zielgruppen bei der Planung von Kampagnen wird als wesentlich erachtet [33]. Erfolgreiche Ernährungskampagnen sind beispielsweise die britische Antisalzkampagne (s. a. www.food.gov.uk) und das finnische Nordkarelienprojekt. Letzteres führte dazu, dass die Herz-Kreislaufkrankungen bei Männern von 1970–1994 um 73 % zurückgingen. Die Erfolgsfaktoren und Anforderungen an die Durchführung von Ernährungskampagnen können an dieser Stelle nicht erschöpfend dargestellt werden. Es wird daher auf entsprechende Übersichtsarbeiten verwiesen [z. B. 6, 34].

Schlussfolgerungen

Ernährungskommunikation kann – soweit sie richtig und verständlich ist – einen Beitrag zum Ernährungswissen und damit zu den täglichen Ess-Entscheidungen leisten. Die Literaturanalyse zeigt jedoch Risiken, Fallstricke und ein Vielzahl offener Baustel-

len [vgl. auch 34]. Wichtige Hinweise geben die Ergebnisse der NVS II, die zeigen, dass Verbraucher die Informationsangebote professioneller Anbieter nur selten nutzen. Vor dem Hintergrund der Vielfalt an Informationsanbietern, Botschaften und Zielgruppen, sind Verwirrung und Informationsüberladung kaum zu vermeiden. So stellte GOLDBERG bereits 1992 in ihrer Übersicht zu Ernährungs- und Gesundheitskommunikation fest, dass die Zusammenarbeit von Wissenschaftlern, Industrie, Organisationen und Medien für eine erfolgreiche Ernährungskommunikation unvermeidlich ist [35]. Erste Ansätze, diese Botschaften möglichst einheitlich und niederschwellig zumindest für die Zielgruppe der Jungen Familien aufzubereiten, gibt es bei „Gesund ins Leben“, ein Netzwerk zur Unterstützung junger Familien, das im Rahmen der Kampagne IN FORM durch den aid infodienst e. V. koordiniert wird (s. a. www.gesund-ins-leben.de).

Zusammenfassung:

Was ist Ernährungskommunikation? Und woran erkennt man Erfolg oder Scheitern? Der Artikel schlägt eine verbraucherzentrierte Definition vor und diskutiert mögliche Risiken und Anforderungen an die Ernährungskommunikation. Vor dem Hintergrund der Informationsvielfalt und der Fülle an Botschaften und Zielgruppen, ist der pauschale Vorwurf, die Ernährungskommunikation habe versagt, nicht gerechtfertigt. Allerdings wird auch deutlich, dass es eine Vielzahl von Anforderungen gibt, die berücksichtigt werden müssen, damit Ernährungskommunikation gelingt. Die Beeinflussung von Ernährungsverhalten ist nur im Rahmen von Kampagnen möglich, die sowohl die Makroebene (Verhältnisprävention) also auch zielgruppengerechte Maßnahmen auf der Verbraucherebene beinhalten. Ernährungskommunikation kann ein Bestandteil davon sein.