Gut informiert is(s)t besser

Ernährungskommunikation als gesellschaftliche Aufgabe – valide Informationen verständlich vermitteln und Handlungsempfehlungen geben

von Dr. Tobias D. Höhn

Ernährung und Medien verbinden einige Gemeinsamkeiten. Auf jeden Fall mehr als die Assoziation #foodporn, die als Sinnbild für das gegenwärtig beliebte Teilen von food-pics in sozialen Netzwerken steht. Die Kulturgeschichte der Medien reicht 5000 Jahre zurück: von der Keilschrift bis zum Binärcode als Wegmarken des technischen Fortschritts. Ernährung ist eng mit der Zivilisationsgeschichte verbunden. Von der Antike über die Neuzeit bis in die Gegenwart hat sich der Fokus fundamental gewandelt: von der Grundsicherung an Nahrung zum Überleben über eine kulturelle Ernährungsrevolution bis hin zur subjektiven Frage nach der „richtigen“ Ernährung unter dem Einfluss von Gesundheit und Nachhaltigkeit.

Dabei ist die Ernährungswissenschaft als eigenständige Disziplin eine vergleichsweise junge Wissenschaft, beginnend mit der Berufung von Hans-Dietrich Cremer auf den Lehrstuhl für Menschliche Ernährungslehre an der Universität Gießen 1956. Nach Jahrzehnten der stark naturwissenschaftlich-medizinisch geprägten Ausrichtung gewinnt das Fach seit einigen Jahren durch interdisziplinäre Forschungsansätze eine ganzheitliche Ausrichtung.

Dazu zählt auch die Kommunikations- und Medienwissenschaft, die unter anderem Wissenschafts- und Wissenstransfer und die zielgruppenorientierte Aufarbeitung fachspezifischer Informationen fokussiert, Potenziale und Formate für Anschlusskommunikation eruiert und das Forschungsdesiderat (Rössler, 2006) zum Einfluss von Medieninhalten auf das Gesundheits- und Ernährungsverhalten erweitert. Denn trotz des Ausbaus der Ernährungswissenschaft an Universitäten und Hochschulen ernährt sich die Mehrheit der Bevölkerung keineswegs gesünder (Meier et al., 2019). Und es gibt mehr Ernährungsinformationen als je zuvor, die den Verbraucher überfordern und verwirren statt aufzuklären (Mörxlbauer, Gruber & Derndorfer, 2019). Zeit für eine Vermessung der Ernährungskommunikation unter Beachtung aktueller Forschungsbefunde und Darlegung der gesamtgesellschaftlichen Handlungsrelevanz.

Ernährungskommunikation

Ernährungskommunikation befasst sich (in Anlehnung an Rogers, 1996) mit jedem Typus menschlicher Kommunikation, der mit Ernährung zusammenhängt. Medien spielen dabei eine (ge)wichtige Rolle. Die Forschung zur Gesundheitskommunikation zeigt, dass Medien zwar nicht die einzigen, aber relevante Einflussfaktoren auf gesundheitsbezogene Kognitionen, Emotionen und Verhaltensweisen sein können (Rossmann & Ziegler, 2013).

Ernährung ist in den Massenmedien ein omnipräsentes Thema, das es seit den 1990er Jahren von den Randspalten der Tageszeitungen auf die Titelseiten von Zeitungen und Magazinen geschafft hat. Begründet liegt dies darin, dass Ernährung nicht nur die Energieaufnahme zur Aufrechterhaltung des menschlichen Organismus impliziert, sondern auch vor- und nachgelagerte Verwertungsketten (Anbau, Konsum, Entsorgung) bis hin zu Essgewohnheiten und soziale Normen einbezieht. Ernährung ist damit ähnlich wie zuvor Umwelt oder Klima zum gesellschaftlichen Querschnittsthema avanciert.

Ernährung in den traditionellen Medien

Eine Studie über die Berichterstattung deutscher Printmedien (untersucht wurden vier regionale Tageszeitungen, ein Nachrichtenmagazin und eine Wochenzeitung) und damit ein Sample von 592 Artikeln zeigte: Pro Ausgabe befassen sich rund zwei Beiträge mit ernährungsassoziierten Themen. Unabhängig vom Medientypus wird Ernährung häufig im Wirtschaftsressort behandelt. Medien mit ausgewiesenen Wissenschaftsseiten thematisieren dort Ernährung, in Blättern ohne entsprechendes Fachressort wird Ernährung im Ratgeber behandelt. Zu den Top-Themen aller Medien zählen: Restaurantbesuche, Konsum, Kochen, Krankheiten und Lebensmittelherstellung/Tierhaltung. Fernab der Wissenschaftsseiten sind wissenschaftliche Aussagen zu Ernährungsthemen in geringerem Umfang nachweisbar, wenngleich sich unter den Experten Vertreter ganz unterschiedlicher Couleur fassen lassen: Universitäten, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Ernährungswissenschaftler und Ärzte (Voigt & Höhn 2021).

Abbildung 1: Die Top-5-Nennungen des beruflichen Rollenverständnisses: Zustimmung zu den Aussagen der Ernährungsjournalisten (n=137, in %).

Wenn Ernährung so präsent ist, welche Qualifikation haben und brauchen die Journalisten, um im Dschungel der Ernährungsinformationen kompetent informieren zu können? Vorweg: Es gibt keine spezifische Ausbildung für Ernährungsjournalismus. In einer bislang unveröffentlichten Online-Befragung von 137 Journalisten, die sich hauptsächlich mit Ernährung befassen, zeigte sich somit auch ein heterogenes Bild der Ausbildung (Volontariat, Journalistenschule, Studium). Unabhängig davon möchten die Journalisten mit ihrer Themensetzung und -aufbereitung komplexe Sachverhalte erklären und dem Publikum vermitteln – und dies möglichst neutral und präzise.

Qualitätskriterien für Ernährungsjournalismus

Das Projekt Medien-Doktor Ernährung bewertet die Qualität ernährungsjournalistischer Beiträge in Online-Medien und erklärt auf einer eigenen Webseite (<http://www.medien-doktor.de/ernaehrung>), was an einem Artikel über Lebensmittel, Diäten oder Ernährungsformen gelungen und was weniger hilfreich für Leserinnen und Leser ist. Dazu wurde unter Beteiligung von erfahrenen Wissenschaftsjournalisten ein Set aus 12 Kriterien entwickelt und erprobt (Anhäuser et al., 2021). Anhand dieses Kriteriensets werden ausgewählte Beiträge aus Online-Publikumsmedien geprüft und bewertet – durch jeweils zwei Reviewer

„Für einen gesunden Darm: Sauerkrautsaft!“

Bewertet am 18. Dezember 2020
Veröffentlicht in Bild der Frau

Statt auf Sauerkraut nur auf den Saft zu setzen, ist ein interessanter Vorschlag für die kalten Tage. Der Text bietet sogar ein Rezept, um ihn selbst herzustellen. Gesundheitliche Effekte werden zwar mehrfach beschrieben, woher indes die Informationen stammen, bleibt völlig offen.

Mehr lesen »

„Regionale Superfoods – es muss nicht immer exotisch sein“

Bewertet am 9. Dezember 2020
Veröffentlicht in Allgemeine Zeitung

Die „Allgemeine Zeitung“ empfiehlt ihren Leserinnen und Lesern heimische „Superfoods“ als Alternative zu den bekannten Exoten. Belege für die behaupteten Gesundheitseffekte oder eine Einordnung durch Experten bietet der Text indes keine.

Mehr lesen »

Abbildung 2: Auszug aus der Website des Medien-Doktor Ernährung.

in unabhängig voneinander verfassten Gutachten. Von den seit Juni 2020 analysierten Berichten in namhaften Medien hat bislang keiner die beste Bewertung in Form von fünf Sternen erreicht (vgl. Abb. 2). Oftmals fehlen für die Aussagen wissenschaftliche Belege, die Beiträge sind einseitig und plakativ und mitunter auch nicht aktuell, geschweige denn relevant. Dieses Forschungsprojekt in Kooperation mit der TU Dortmund soll sowohl zu Debatten innerhalb der Redaktionen anregen und Einzug in die Aus- und Weiterbildung halten, als auch dem Endverbraucher eine Orientierung bieten.

Ernährung in sozialen Medien

Das Internet ist in quantitativer Dimension längst zur größten Wissensdatenbank rund um Ernährung geworden. Gerade unter den jüngeren Zielgruppen ist es eine elementare Adresse für Informationen rund um Ernährung; dazu zählen auch soziale Medien (Höhn & Voigt, 2019; Endres, 2018). Allein Instagram weist unter dem Hashtag #food stolze 417 Millionen Treffer auf und gibt damit einen guten Einblick, was, wo und wie auf den Teller kommt – sowohl bei Influencern als Teil professionellierter, gesteuerter und bezahlter Kommunikation als auch bei Privatpersonen. Neben Diättipps, Rezepten und Clickbaiting wird deutlich: Menschen verleihen über das Essen ihrer Persönlichkeit Ausdruck, sie erzählen Mini-Geschichten voller Emotionen; mitunter auch esoterisch aufgeladen wird Essen zur Ersatzreligion stilisiert. Dabei scheint der Glaube an die richtige Ernährung zuweilen stärker zu sein als evidenzbasierte Fakten.

Kommunikation über die Zukunft des Essens

„Was soll man denn überhaupt noch essen?“ – Eine Frage, die immer wieder auftaucht und die zeigt: Die Konsumenten sind verunsichert angesichts der Berichterstattung über Lebensmittelskandale, Ersatzprodukte (z.B. in-vitro-Fleisch), Ernährungstrends (Paleo, 16/8), aber auch der langanhaltenden Diskussion um eine adäquate Kennzeichnung für Lebensmittel (Nutri-Score). Laut einer repräsentativen nutriCARD-Telefonumfrage schreiben die Bürger den klassischen Massenmedien relativ wenig Vertrauen zu, ähnlich wie übrigens der Politik und Wirtschaft. Das höchste Vertrauen genießen Experten wie Ärzte und Ernährungsberater, aber auch Laien, d. h. Familie und Freunde. Damit wächst die Gefahr einer Filterblasenkommunikation.

Einen Ausweg bietet die Professionalisierung der Ernährungskommunikation. Weg von der reinen Information, hin zum gesamtgesellschaftlichen Dialog. Denn Klima- und Strukturwandel, Ressourcenknappheit,

steigende Kosten für Gesundheits- und Sozialsysteme durch falsche Ernährung kanalisieren sich schon heute in der Frage: Wie kann es gelingen, die Bevölkerung zu einer besseren Ernährung zu bewegen und langfristig gesünder zu machen?

Dazu braucht es neue transdisziplinäre wissenschaftliche Ansätze und komplexe Strategien, bei der die Kommunikation eine entscheidende Rolle im Wissenstransfer und bei der Förderung der Medienkompetenz aller Altersgruppen spielt. Das kann ein digitaler Einkaufsberater sein wie die nutri-CARD-App für das Smartphone oder eine Modellstadt für herzgesündere Ernährung in Zusammenarbeit mit der lokalen Gastronomie und Hotellerie.

Gute im Sinne von gesunde und ausgewogene Ernährung erfordert verständliche und verlässliche Kommunikation, indem wissenschaftlich valide Befunde und praxisrelevante Handlungsempfehlungen verständlich und zielgruppengerecht aufbereitet werden. Für Lehrer und Schüler, Journalisten und andere Multiplikatoren genauso wie für Verbraucher entsprechend ihrer soziodemografischen Merkmale.

Quellen

- Endres, E.-M. (2018): Ernährung in Sozialen Medien. Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung. Wiesbaden: Springer VS.
- Höhn, T.D.; Voigt, C. (2019): Attitudes and media usage behavior surrounding nutrition. A survey among young families in Germany. Ernährungs-Umschau 66(6), S. 109–117.
- Meier, T.; Gräfe, K.; Senn, F.; Sur, P.; Stangl, G.I.; Dawczynski, C.; März, W.; Kleber, M.E.; Lorkowski, S. (2019): Cardiovascular mortality attributable to dietary risk factors in 51 countries in the WHO European Region from 1990 to 2016: a systematic analysis of the Global Burden of Disease Study. European Journal of Epidemiology, 34(1), S. 37–55.
- Mörxlbauer, A.; Gruber, M. & Dermdorfer, E. (2019): Handbuch Ernährungskommunikation. Berlin: Springer Spektrum.
- Rössler, P. (2006): Ernährung im (Zerr-)Spiegel der Medienberichterstattung? Einige Befunde zur Ernährungskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In E. Barlösius & R. Rehaag (Hrsg.): Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation. Berlin: WZB (Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung), S. 61–70.
- Rogers, E.M. (1996): The field of health communication today. An up-to-date report. Journal of Health Communication, 1(1), S. 15–23.
- Rossmann, C.; Ziegler, L. (2013): Gesundheitskommunikation. Medienwirkungen im Gesundheitsbereich. In W. Schweiger, A. Fahr (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer VS, Wiesbaden, S. 207–226
- Voigt, C.; Höhn, T.D. (2021): Ernährungsbezogene Berichterstattung in deutschen Printmedien. Eine Inhaltsanalyse regionaler und nationaler Zeitungen. Ernährungs-Umschau (im Druck).

Autor der Ausgabe

Dr. Tobias D. Höhn leitet die Arbeitsgruppe Ernährungskommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Die Arbeitsgruppe gehört zum Kompetenzcluster für Ernährung und kardiovaskuläre Gesundheit (nutriCARD) Halle-Leipzig-Jena. Kontakt: hoehn@uni-leipzig.de

Empfohlene Zitation des Beitrages

Höhn, T. (2021). Gut informiert ist(s)t besser. Ernährungskommunikation als gesellschaftliche Aufgabe – valide Informationen verständlich vermitteln und Handlungsempfehlungen geben. In: B. Bigl (Hrsg.), Transfer^{plus} – Beiträge zur Medienbildung. Issue 01/2021. doi: 10.25366/2021.51

Links

[Whitepaper Ernährungskommunikation](#)

[Bundeszentrum für Ernährung](#)

[Nutrition Hub](#)

[Journal für Ernährungsmedizin](#)

Literatur

- Burger, K. (2018): Foodamentalismus: Wie Essen unsere Religion wurde. München: Riva.
- Bracht, P.; & Leitzmann, C. (2020): Klartext Ernährung: Die Antworten auf alle wichtigen Fragen - Wie Lebensmittel vorbeugen und heilen. München: Mosaik.
- Spence, Ch. (2018): Gastrologik: Die erstaunliche Wissenschaft der kulinarischen Verführung. München: C. H. Beck.