

LEHRBUCH

Angela Mörixbauer
Marlies Gruber
Eva Derndorfer

Handbuch Ernährungs- kommunikation



Springer Spektrum

Handbuch Ernährungskommunikation

Angela Mörixbauer

Marlies Gruber

Eva Derndorfer

Handbuch Ernährungs- kommunikation



Springer Spektrum

Angela Mörixbauer
eatconsult – agentur für
ernährungskommunikation
Waidhofen, Österreich

Marlies Gruber
forum. ernährung heute
Wien, Österreich

Eva Derndorfer
Wien, Österreich

ISBN 978-3-662-59124-6 ISBN 978-3-662-59125-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-59125-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Spektrum

© Springer-Verlag GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Stephanie Preuß

Springer Spektrum ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Vorwort: Eine Ermutigung zu kreativer, zeitgemäßer Ernährungskommunikation

» Der Mensch ist ein auf vielen Ebenen kommunizierendes Wesen, das manchmal auch spricht (Ray L. Birdwhistell, US-amerikanischer Anthropologe).

Eine Idee, die seit Jahren in unseren Köpfen saß. Ein Bedarf, der seit Jahren besteht. Eine Kooperation, die sich seit Jahren bewährt. Und Kompetenzen, die sich optimal ergänzen.

Das war die Ausgangslage für dieses Buch. „Wir“, das sind drei Ernährungswissenschaftlerinnen mit drei unterschiedlichen Spezialisierungen: Public Health, Kommunikation und Sensorik. Seit Jahren arbeiten wir in den verschiedensten Bereichen der öffentlichen Ernährungs- und Lebensmittelkommunikation, oft auch gemeinsam. Unsere praktischen Erfahrungen zeigten, dass sowohl das Interesse als auch der Bedarf an professioneller Ernährungskommunikation stetig steigt. Daher machten wir vor einem Jahr schließlich Nägel mit Köpfen. Wie Sie sehen, erfolgreich.

Öffentliche Ernährungskommunikation bezeichnet in diesem Kontext Kommunikationsprozesse und -strukturen, die öffentlich stattfinden und häufig, aber nicht zwingend, durch Massenmedien vermittelt sind. In diesem Buch steht die an den Konsumenten orientierte Kommunikation im Vordergrund, d. h. die verbraucherpolitische sowie – zu einem weitaus geringeren Teil – die wirtschaftliche Kommunikation. Wobei mit dem Kapitel über sensorische Lebensmittelkommunikation ein Bereich angerissen wird, der durchaus auch für nichtkommerzielle Kommunikation über Lebensmittel Potenzial hat. Schließlich geht es im Alltag der Konsumenten nicht um Ernährung, sondern um Essen und Trinken, also um Lebensmittel und Getränke.

Unser Fokus in diesem Buch liegt auf dem aktuellen Stand der Diskurse in diesem Themenfeld, der großen Bedeutung einer professionellen Zielgruppenanalyse, -definition und -segmentierung sowie der sich daraus ergebenden Wahl der Kommunikationskanäle und -mittel. Denn mit der Vielzahl an Botschaften und Zielgruppen ergeben sich vielfältige Anforderungen, die eine gelingende Ernährungskommunikation als gesamtgesellschaftlicher Verständigungsprozess zu bewerkstelligen hat. Für Verhaltensänderungen kann öffentliche Ernährungskommunikation dennoch immer nur ein Teil des großen Ganzen, einer umfassenden Verhältnispräventions- und Bildungsstrategie sein. Deshalb enthält dieses Werk auch ein Kapitel über Ernährungserziehung und -bildung.

Überlegungen dazu, wie und ob die Wissenschaft neue Erkenntnisse einzelner Studien an die Öffentlichkeit vermitteln soll, würden ebenso den Rahmen dieses Buches sprengen wie die Beschreibung der grundlegenden Problematiken der Ernährungswissenschaft, vor allem wenn die Ergebnisse in Empfehlungen münden sollten. Ebenso haben wir Analysen zu den Wechselwirkungen der Neuen Medien auf die öffentliche Kommunikation und Meinung weitgehend außen vor gelassen, genauso wie nichtöffentliche Face-to-Face-Kommunikationsprozesse.

Welche Herausforderungen, aber auch Chancen die Ernährungskommunikation in und durch soziale Medien bereithält, wird sich in naher Zukunft zeigen. Denn die Kommunikation verlagert sich in soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube & Co. Klar ist schon jetzt, dass das Gerede über Ernährung im Netz und die Tatsache, dass jeder darüber öffentlich schreiben kann und somit auch jeder die Botschaften und Diskussionen der Nutzer verfolgen kann, einen umfassenden Datenfundus für Akteure der Ernährungskommunikation bietet. Menschen haben immer schon über Essen gesprochen. Doch nun haben wir erstmals die Möglichkeit, „live“ zuzuhören, wir gewinnen mit vergleichsweise geringem Aufwand einen Einblick in Meinungen, Bedürfnisse, Wünsche, Einstellungen und Werte der Konsumenten – etwas, das bislang hauptsächlich der professionellen Markt- und Meinungsforschung bedurfte. Gleichzeitig dürfen sich die Akteure der Ernährungskommunikation diesen Medien nicht verschließen. Denn während in der prädigitalen Ära die Alltagskommunikation kaum Einfluss auf die öffentliche Meinung hatte, hat sich dies durch die mit sozialen Medien verbundene Demokratisierung der Informationsverbreitung wesentlich verändert. Mitunter erreichen Influencer, Blogger und Vlogger heute Reichweiten, von denen Fachorganisationen und Ernährungsexperten nur träumen können. Deutungshoheiten über „richtiges“ Ernährungsverhalten haben sich verschoben, und nicht selten kommt es zu Verunsicherung und Polarisierung.

Ernährungskommunikation ist also, wenn sie Erfolge zeigen soll, ein äußerst herausfordernder Gegenstand. Wo, wann, mit wem, was und wie Menschen essen, spiegelt die Gesellschaft in ihrer Heterogenität wider. Der Ernährungsalltag wird durch Globalisierung, durchlässige Lebensstile und sich laufend verändernde Rahmenbedingungen zunehmend komplexer. Dazu kommen Skandalisierungen, Widersprüche und divergierende Ernährungsverständnisse. In diesem kommunikativen Umfeld ist eine professionelle Ernährungskommunikation gefordert, Orientierung im Dschungel der Informations- und Reizüberflutung anzubieten.

Deshalb haben wir dieses Buch geschrieben. Es soll Über-, Ein- und Ausblick bieten. Ganz im Sinne von Markus Miller, Gründer und Herausgeber von geopolitical.biz, der es mit folgender Aussage auf den Punkt bringt: „*Kommunikation ist die Antwort auf Komplexität!*“

Angela Mörixbauer

Marlies Gruber

Eva Derndorfer

Wien

im Januar 2019

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	1
1.1	Definition und Akteure	2
1.1.1	Es braucht Raum für Diskurs	2
1.1.2	Ernährungspolitik ist zur Gestaltung aufgerufen	3
1.1.3	Verbraucher immer stärker Teil der Meinungsbildung	3
1.2	Einfluss auf die öffentliche Meinung	5
1.2.1	Informationsquellen	6
1.2.2	Demokratisierung der Informationsvermittlung	6
1.2.3	Ein vielschichtiger Verständigungsprozess	7
1.3	Wirkung – Einfluss auf das Essverhalten	9
1.3.1	Stolperstein: Essen vs. Ernährung	9
1.3.2	Stolperstein: Terminologie	10
1.3.3	Stolperstein: Furchtapelle	10
1.4	Risiken der Ernährungskommunikation	11
1.4.1	Widersprüche und Verunsicherung	12
1.4.2	Ursachen für die Verunsicherung	12
1.4.3	Schutzmechanismen	13
1.4.4	Genuss-/Gesundheitsparadoxon	13
1.5	Forschungsfeld Ernährungskommunikation	14
1.5.1	Fragestellungen in der Ernährungskommunikationsforschung	15
1.6	Zukunftsweisende Ernährungskommunikation	15
	Literatur	16
2	Zielgruppendefinition	19
2.1	An der Zielgruppe orientieren	20
2.1.1	Nicht mit der Gießkanne	20
2.1.2	Die Zielgruppe segmentieren	21
2.1.3	Wissenskluft verringern	22
2.1.4	Schwellenmodell der Kommunikation	22
2.2	Zielgruppensegmentierung	25
2.2.1	Zentraler Erfolgsfaktor	25
2.2.2	Schritte der Zielgruppensegmentierung	25
2.2.3	Lebensstiltypologien	27
2.2.4	Food-related-lifestyle-Ansatz	29
2.2.5	Sinus-Milieus®	31
2.2.6	Ernährungstypologien	38
	Literatur	39
3	Kommunikationskanäle	43
3.1	Massenmedien gezielt einsetzen	44
3.1.1	Mediale Vielfalt ermöglicht zielgruppenspezifische Ansprache	44
3.1.2	Was sollen massenmediale Botschaften erreichen?	45

3.1.3	Wenig Evidenz für Verhaltensänderung, aber eine wichtige Basis	45
3.1.4	Die richtige Medienauswahl	46
3.2	Mediennutzungsverhalten	47
3.3	Informationsverhalten	52
3.3.1	Faktoren für das Informationsverhalten	53
3.4	Medienwirkung	54
3.4.1	Transtheoretisches Modell der Verhaltensänderung (Stages-of-Change)	55
3.4.2	Uses-and-Gratification-Approach	57
3.4.3	Agenda Setting	59
3.4.4	Elaboration-Likelihood-Modell (Involvement – „Ich-Beteiligung“)	60
3.5	Medienkanäle	61
3.5.1	Printmedien	61
3.5.2	Audiovisuelle Medien	63
3.5.3	Internet	67
	Literatur	74
4	Kommunikationsmittel	79
4.1	Soziales Marketing (Social Marketing)	81
4.1.1	Methodenmix für die Planung und Umsetzung	81
4.1.2	Komplexes in eingängige Slogans packen	82
4.1.3	Die Zielgruppe(n) definieren	82
4.1.4	Vorab testen, danach evaluieren	82
4.1.5	Acht Kriterien	83
4.2	Massenmediale Kampagnen	85
4.2.1	Mindestanforderung: Aufmerksamkeit	86
4.2.2	Häufige Stolpersteine	86
4.3	Text	86
4.3.1	Das Hamburger Verständlichkeitskonzept	86
4.3.2	Wie lange sollten Sätze sein?	88
4.3.3	Die wichtigsten Regeln für gute Texte	88
4.3.4	Fallbeispiele können die Selbstwirksamkeit erhöhen	89
4.4	Bild	90
4.4.1	Kommunikation in Sekunden	90
4.4.2	Bilder als Anreize für die Informationssuche	91
4.4.3	Bilder und Motive gezielt auswählen	91
4.4.4	Wichtige Entscheidungen verlangen nach Text	93
4.4.5	Infografiken	94
4.4.6	Videos (Bewegtbilder)	98
4.5	Food-Fotos	99
4.5.1	„Wir essen zuerst mit unseren Augen“ (Apicius)	100
4.5.2	Virtuelles Essen für hungrige Augen	100
4.5.3	Risiken und Chancen	101

4.6	Pressearbeit	103
4.6.1	Nachrichtenfaktoren beachten	103
4.6.2	Anknüpfungspunkte suchen	104
4.6.3	Übertreiben Sie nicht!	104
4.6.4	Medientraining für Ernährungsexperten	105
4.6.5	Gesamteindruck = Inhalt + Stimme + Optik	105
4.7	Storytelling und Archetypen	107
4.7.1	Storytelling am Beispiel „nachhaltiger Ernährung“	108
4.7.2	Archetypen in Erzählungen	110
4.8	Entertainment Education	113
4.8.1	Lernen an Identifikationsfiguren	114
4.8.2	Drei Rollenmodelle – positiv, negativ, Entwicklung	115
4.8.3	Medien- und Gesundheitsexperten arbeiten zusammen	115
4.8.4	Ansprechbare Zielgruppe wird breiter	116
4.8.5	Kinderkochshows	116
4.8.6	Kochsendungen animieren Männer zum Kochen	116
4.8.7	Übersetzung in den Alltag	117
4.8.8	Humor, Cartoons und Comics	117
4.8.9	Unterhaltung erst nehmen	118
4.9	Events/Ereignisse	118
4.9.1	Unmittelbarer Kontakt mit Verbrauchern	119
4.10	Nährstoff- und Lebensmittelbezogene Ernährungsempfehlungen	126
4.10.1	Ernährungskreise, -pyramiden und anderes	127
4.10.2	Mengen sind Anhaltspunkte	127
4.10.3	Bedarf an Ernährungskommunikation	128
4.10.4	Zukünftige Aspekte für FBDG	132
	Literatur	132
5	Ernährungserziehung und -bildung	137
5.1	Erziehung versus Bildung	138
5.2	Zeitgemäße Anforderungen	139
5.3	In der Familie	140
5.4	In Kindertagesstätten und Schule	141
5.5	Lebenslang	142
	Literatur	143
6	Sensorische Lebensmittelkommunikation	145
6.1	Entwicklung von sensorischen Produktbeschreibungen	146
6.1.1	Was ist eine sensorische Beschreibung?	146
6.1.2	Welche Ziele verfolgt die sensorische Beschreibung?	146
6.1.3	Welche Arten von sensorischen Beschreibungen gibt es?	149
6.1.4	Wie entstehen sensorische Beschreibungen?	150
6.1.5	Mögliche Probleme bei sensorischen Beschreibungen	152
6.1.6	Grafische Darstellung von Beschreibungen	154
6.1.7	Kommunikation über alle Sinneskanäle	157

6.2	Nonverbale sensorische Kommunikation	158
6.2.1	Sensorische Kommunikation über Farben	158
6.2.2	Sensorische Kommunikation über Formen	158
6.2.3	Piktogramme als Hilfsmittel	158
6.2.4	Spezialfall: Weinbilder	158
6.2.5	Sensorische Kommunikation über Fotos	159
	Literatur	160
7	Health und Sensory Claims	163
7.1	Health Claims	164
7.1.1	Rechtliche Lage	165
7.1.2	Was ist eine Angabe?	165
7.1.3	Arten von Claims	165
7.1.4	Entwicklung und Überprüfung	167
7.1.5	EFSA-Leitlinie über wissenschaftliche Anforderungen	168
7.1.6	Nährwertprofile	169
7.2	Sensory Claims	170
7.2.1	Warum Sensory Claims?	170
7.2.2	Arten von Sensorischen Claims	170
7.2.3	Rechtliche Lage	171
7.2.4	Entwicklung und Überprüfung sensorischer Claims	172
7.2.5	Spezialfall Olivenöl	174
7.2.6	Sensory Claims – Wie sinnvoll sind rechtliche Regelungen?	174
	Literatur	175
8	Qualitätskriterien für Informationsvermittlung	177
8.1	Was ist Health Fraud?	178
8.1.1	Verschiedene Typen von Health Fraud	178
8.2	Korrelation versus Kausalität	180
8.3	Vertrauenswürdige Information?	180
8.3.1	Top Ten der irreführenden Aussagen	181
8.4	Wer ist Ernährungsexperte?	181
8.5	Guideline für evidenzbasierte Gesundheitskommunikation	182
8.6	Thema Adipositas	184
8.7	Angemessene Darstellungsweisen	184
8.7.1	Die Angabe von Häufigkeiten	184
8.7.2	Grafiken	185
8.7.3	Verwendung von Bildern	186
8.7.4	Narrative	186
8.7.5	Einsatz von Instrumenten zur Klärung der Präferenzen	187
8.7.6	Formate von Gesundheitsinformationen	187
	Literatur	187

9	Risikokommunikation	189
9.1	Risikowahrnehmung	190
9.2	Grundsätze guter Risikokommunikation	191
9.3	Gefahr und Risiko	192
9.3.1	Ausmaß des Risikos – Risikobewertung	192
9.4	Kommunikationsumfang	194
	Literatur	195
10	Rechtliches	197
10.1	Urheberrecht	198
10.1.1	Gilt das Urheberrecht bei Rezepten?	199
10.1.2	Copyright	199
10.2	Fotorechte	200
10.3	Urheberrecht im Internet	201
10.4	Plagiat	202
	Literatur	203
	Serviceteil	
	Stichwortverzeichnis	207



Ausgangslage

Über Akteure, Diskursebenen, Wirkung und Stolpersteine

- 1.1 Definition und Akteure – 2**
 - 1.1.1 Es braucht Raum für Diskurs – 2
 - 1.1.2 Ernährungspolitik ist zur Gestaltung aufgerufen – 3
 - 1.1.3 Verbraucher immer stärker Teil der Meinungsbildung – 3
- 1.2 Einfluss auf die öffentliche Meinung – 5**
 - 1.2.1 Informationsquellen – 6
 - 1.2.2 Demokratisierung der Informationsvermittlung – 6
 - 1.2.3 Ein vielschichtiger Verständigungsprozess – 7
- 1.3 Wirkung – Einfluss auf das Essverhalten – 9**
 - 1.3.1 Stolperstein: Essen vs. Ernährung – 9
 - 1.3.2 Stolperstein: Terminologie – 10
 - 1.3.3 Stolperstein: Furchtapelle – 10
- 1.4 Risiken der Ernährungskommunikation – 11**
 - 1.4.1 Widersprüche und Verunsicherung – 12
 - 1.4.2 Ursachen für die Verunsicherung – 12
 - 1.4.3 Schutzmechanismen – 13
 - 1.4.4 Genuss-/Gesundheitsparadoxon – 13
- 1.5 Forschungsfeld Ernährungskommunikation – 14**
 - 1.5.1 Fragestellungen in der Ernährungskommunikationsforschung – 15
- 1.6 Zukunftsweisende Ernährungskommunikation – 15**
- Literatur – 16**

Man darf niemanden seine Verantwortung abnehmen, aber man soll jedem helfen, seine Verantwortung zu tragen.
(H. W. Seidel, dt. Schriftsteller)

Der Ernährungsalltag wird zunehmend komplexer. Globalisierung, sich ändernde Lebensstile, steigender Außer-Haus-Konsum und Convenience bedeuten, dass vieles in dem Entscheidungsprozess, was und wie wir essen, delegiert wird. Widersprüche, Skandalisierungen, Panikmache, Mythen und divergierende Ernährungsverständnisse dominieren den Diskurs. Aufgrund sich verändernder Rahmenbedingungen in sozialer, wirtschaftlicher, gesundheitlicher und ökologischer Hinsicht steht die Gestaltung des individuellen und des gesellschaftlichen Ernährungsalltags daher vor zahlreichen Herausforderungen. Fragen, wie sich Verantwortung für Essmuster und Ernährungsgewohnheiten zukünftig aufteilen sollen, wie Ernährungssysteme künftig funktionieren sollen, welche Risiken akzeptiert werden und welche man keinesfalls eingehen möchte, wie es um Ernährungsbildung stehen soll und welche Strukturen sich bei der Versorgung außer Haus entwickeln, sind gesellschaftlich zu klären. Die vergangenen Jahrzehnte haben gezeigt, dass weder Wissensvermittlung alleine noch tradierte Ernährungsgewohnheiten oder Expertenmeinungen ausreichend Orientierung für die schnelllebigen Entwicklungen geben. Es ist Zeit für einen offenen und vielschichtigen Verständigungs- und Austauschprozess zwischen den unterschiedlichen Akteuren, den verschiedenen Disziplinen, Natur- und Sozialwissenschaft, Gesundheit und Esskultur, Wirtschaft und Ökologie, Theorie und Praxis, – für eine zeitgemäße Ernährungskommunikation.

1.1 Definition und Akteure

Essen gilt als „soziales Totalphänomen“, in ihm kommen wie es der französische Soziologe Marcel Mauss formulierte „alle Arten von gesellschaftlichen Institutionen gleichzeitig und mit einem Schlag zum Ausdruck“ (Mauss 1990). Wo, wann, mit wem, was und wie wir essen, spiegelt die Gesellschaft, ihre Struktur und Heterogenität, Macht, das soziale Umfeld sowie den individuellen und kollektiven Wertekanon wider. Das Essverhalten ist nicht nur eine Entscheidung Einzelner, es ist grundlegend von makrostrukturellen Bedingungen beeinflusst (Brombach 2011). Gesamtgesellschaftliche und kulturelle Umbrüche verändern daher auch das Ess- und Bewegungsverhalten. Kommunikation beeinflusst als ein kultureller Aspekt neben Traditionswissen und -handeln Normen, Werte, Ideale, Geschlechterrollen und Biografien – auch Ess-Biografien. Fragen zu kulturellen Einflussfaktoren auf das Essverhalten rücken aufgrund der steigenden Prävalenz von ernährungsassoziierten Erkrankungen sowie der demografischen Entwicklung und Pluralisierung der Gesellschaft in den Vordergrund (Brombach 2011).

1.1.1 Es braucht Raum für Diskurs

Mit den sich verändernden Ernährungsverhältnissen haben sich Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft auseinanderzusetzen. Zwar kommt der Politik qua Auftrag und Legitimation sowie aufgrund der stärkeren Positionierung im öffentlichen

Raum eine Führungsrolle zu, aus sich heraus wird sie jedoch keine allgemein akzeptierten und tragfähigen Entscheidungen über den Umgang mit den Ernährungsverhältnissen etablieren können. Ebenso wenig würde dies der Wissenschaft und ihren Vertretern oder anderen Akteuren alleinig zustehen. Vielmehr bedarf es Foren, um die Interessen und Positionen der unterschiedlichen gesellschaftlichen Akteure über den gesellschaftlichen Umgang mit sich verändernden Ernährungsverhältnissen zusammenzuführen, sich auszutauschen und im öffentlichen Diskurs Kompromisse oder Konsens zu finden (Rehaag 2005).

1.1.2 Ernährungspolitik ist zur Gestaltung aufgerufen

Während Lebensmittelsicherheit zu den klassischen ernährungspolitischen Regulierungsaufgaben zählt, bei der die Verantwortung bei den Herstellern liegt und die Kontrolle der Staat übernimmt, werden Diskussionen über „gesunde Ernährung“ immer wieder im Spannungsfeld zwischen Verhältnis- und Verhaltensprävention geführt (Payne und Thomson 1979). 2006 konstatierten Rehaag und Waskow zu politischen Maßnahmen der Ernährungsaufklärung:

- » Ein Politikkonzept für die Ernährungspraxis, also das gesellschaftliche und individuelle, alltägliche Ernährungshandeln steht noch aus. Dieser Politikbereich kann nicht über Verordnungen und Reglementierung gegründet, nicht von oben verordnet werden. Die Gesellschaft steht angesichts des aktuell zunehmenden Problemdrucks durch Fehlernährung vor der Herausforderung, Vorstellungen zu entwickeln, wie das ernährungspolitische Gemeinwohl und das Selbstbestimmungsrecht des Einzelnen im Sinne einer gesunden Ernährung zusammenwirken können. Ernährungspolitik ist gefordert, auf Basis der beiden Vorsorgeansätze des Gesundheitsbereichs – Krankheitsvermeidung und Gesundheitsförderung – und unter Einbezug der gesellschaftlichen Akteure, ein Vorsorgekonzept für den Ernährungsbereich zu entwickeln.

1.1.3 Verbraucher immer stärker Teil der Meinungsbildung

In der heutigen Mediengesellschaft ist das Forum die öffentliche Ernährungskommunikation. Sie hat nicht Einzelberatung zum Ziel, sondern einen kollektiven Diskurs über das Handlungsfeld Ernährung (■ Tab. 1.1). Dennoch dominiert bisweilen ein durch politische Akteure und Experten geformtes paternalistisches Konzept der Ernährungsaufklärung für zu schützende Konsumenten dieses Feld (Rehaag 2005). Zunehmend gewinnt jedoch durch die digitalen Medien ► Abschn. 3.5.2 die Zivilgesellschaft in diesem Prozess an Bedeutung und trägt einen wesentlichen Teil zur gesellschaftlichen Meinungsbildung bei.

Tab. 1.1 Geläufige wissenschaftliche Definitionen von Ernährungskommunikation. (Nach Godemann und Bartelmeß 2017)

Quelle	Definition
Rehaag und Waskow (2005, S. 7)	„Ernährungskommunikation ist eine gesellschaftliche Verständigungsleistung. Nach den beteiligten Akteuren und Interaktionszusammenhängen kann sie differenziert werden in die beiden Diskursebenen Alltagskommunikation und Experten-kommunikation. Zur Expertenkommunikation rechnen wir politische, wissenschaftliche und wirtschaftliche Kommunikation sowie die öffentliche massenmediale Kommunikation als deren gemeinsames Forum“
Wilhelm et al. (2005, S. 8)	„Der Begriff Ernährungskommunikation wird (...) in umfassendem Sinne gebraucht, d. h. für ein breites Spektrum verschiedenster Kommunikationswege und -räume. Er bezeichnet (...) alle Maßnahmen, die (...) Institutionen (Verbraucherinstitutionen, Umweltverbände, Bildungsinstitutionen, entwicklungspolitische Institutionen, Gesundheitsinstitutionen, Interessenverbände) durchführen, um Informationen, Kompetenzen und positive Einstellungen zum Thema Ernährung an unterschiedliche Zielgruppen zu vermitteln“
Rössler (2006, S. 61 f.)	„Unter Ernährungskommunikation können (...) grob zwei Bereiche verstanden werden, die sich zum einen als Produktkommunikation (Darstellung von Lebensmitteln in den verschiedensten Kontexten) und zum anderen als Prozesskommunikation (Darstellung ernährungsrelevanter Prozesse von Anbau und Herstellung über Kauf, Zubereitung und Verzehr bis hin zur Entsorgung) bezeichnen lassen. Mediale Botschaften zu einem der Bereiche sind zwar anzutreffen (z. B. Produktwerbung und -marketing, Kochsendungen), häufig sind sie freilich durch eine Verschmelzung beider Komponenten gekennzeichnet (...)“
Maschowski und Büning-Fesel (2010, S. 677)	„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.“

Öffentliche Ernährungskommunikation

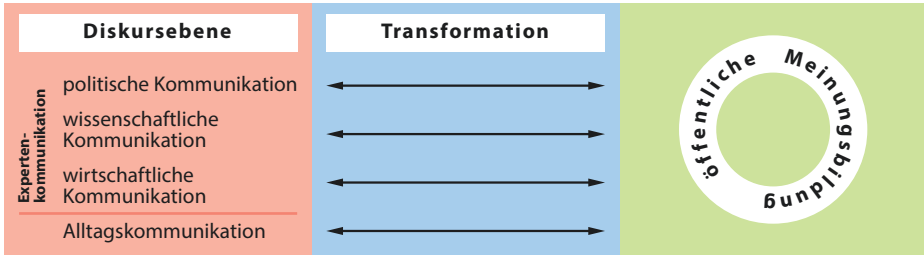
Bei der öffentlichen Ernährungskommunikation handelt es sich um einen gesellschaftlichen Verständigungsprozess auf unterschiedlichen Ebenen und Wissensgrundlagen sowie mit unterschiedlichen Zielsetzungen:

1. **(Verbraucher-)Politische Ernährungskommunikation**, die eine wissens-, bewusstseins- und ggf. auch verhaltensändernde Wirkung erreichen will. Sie umfasst auch die ernährungspolitische Auseinandersetzung und den Austausch zwischen Politikern, Behörden und Öffentlichkeit. Beteiligt daran können auch zivilgesellschaftliche Akteure sein.
2. **Absatzorientiertes Ernährungsmarketing**, das Einstellungen und Verhalten beeinflussen will (Kauf von Lebensmitteln, Inanspruchnahme von Ernährungsdienstleistungen, Informationen über den Lebensmittelmarkt);
3. **Wissenschaftlicher Austausch** über Erkenntnisse der Forschung – zwischen Akademikern in Universitäten und Forschungseinrichtungen ebenso in außeruniversitären zivilgesellschaftlichen Organisationen;
4. **Alltagskommunikation** im privaten und öffentlichen Bereich, da Ernährung für den Alltag eines jeden relevant ist. In ihr spiegeln sich die Gestaltung des Essalltags, Fragen der Ernährungserziehung, der Versorgung, der Routinen und sozialen Distinktion. Im Vordergrund stehen die Praxis, Umsetzbarkeit, der Nutzen, zum Beispiel die Aspekte der Sättigung, des Geschmacks, der Kosten, des Zeitaufwandes (Wilhelm 2011, S. 40).

1.2 Einfluss auf die öffentliche Meinung

Die politische, wirtschaftliche und wissenschaftliche Kommunikation fällt unter die Expertenkommunikation, die als Medium der jeweiligen Systeme fungiert. Politik, Wissenschaft und Wirtschaft partizipieren an der öffentlichen Kommunikation mit dem Ziel, andere von ihren Auffassungen und Positionen zu überzeugen. Sie bilden mit ihren Meinungen und Themen großteils das Forum, in dem die Vorstellungen über das „richtige“ Essen als Teil des guten Lebens durch mediale Verbreitung erfolgt. Gleichzeitig stehen die drei Systeme in Wechselwirkung mit der öffentlichen Meinung (Rehaag und Waskow 2006). Zunehmend nimmt auch die Alltagskommunikation durch die sozialen Medien Einfluss auf die öffentliche Meinung (■ Abb. 1.1).

Alle Absender von Ernährungsbotschaften kämpfen um Aufmerksamkeit, Auflage und Glaubwürdigkeit. Eine Analyse von OTS-Meldungen (Original-Text-Service der APA-OTS) zum Thema Ernährung in Österreich und deren Übernahme in den Printmedien in 2015 ergab, dass vor allem auflagenstarke Tageszeitungen, Zeitschriften und Magazine über Ernährung schreiben. Sie greifen Presseaussendungen eher auf, wenn namhafte Studienergebnisse zitiert werden oder die Meldung mit der Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit oder mit Zivilisationskrankheiten zu tun hat. Populärwissenschaftliche Fragestellungen mit eindeutiger Praxisrelevanz machen den Großteil aus und spielen für Tageszeitungen als „Aufhänger“ eine enorme Rolle. Medien übernehmen jedoch nur etwa jede zweite Aussendung und davon häufig nur ein Zitat. Denn beim Thema „Ernährung“ steht vor allem die „Eigenleistung“ der Redakteure im Vordergrund. Persönliche Vorlieben, Erkrankungen, das individuelle Umfeld und Experten-Netzwerk



■ Abb. 1.1 Diskursebenen der Ernährungskommunikation. (Adaptiert nach Rehaag und Waskow 2006, S. 28)

der Journalisten bestimmen die Inhalte in den Medien stärker als Aussendungen (Wippersberg 2015). Für all jene, die Botschaften in den Medien platzieren möchten, ist daher die Kontaktpflege zu Journalisten und Medienschaffenden von Vorteil.

1.2.1 Informationsquellen

Laut Nationaler Verzehrsstudie NVS II nennen Verbraucher als häufigste Informationsquellen (► Abschn. 3.3) rund um Ernährung und Lebensmittel (Maschkowski und Büning-Fesel 2010):

1. Zeitungen und Zeitschriften: 56 %
2. Angaben auf Lebensmittelverpackungen: 54 %
3. Freunde und Familie: 54 %
4. Fernsehen: 51 %
5. Werbung, Radio, Fach- und Kochbücher, Informationsbroschüren der Industrie, Fachzeitschriften: im Mittel 32–36 %
6. Arbeitskollegen, Ärzte, Krankenkassen, Internet, Apotheken: 15–26 %
7. Verbraucherzentralen, Beratungsstellen, staatliche und halbstaatliche Institutionen: 10 %.

Bemerkenswert ist im Verständigungsprozess rund um Ernährung und Verantwortung für den Lebensstil die Konfrontationslinie zwischen Medizinern und der Lebensmittelwirtschaft. Die beiden Akteure konstatieren einander gegenseitig höhere Erwartungen an die Verantwortungsübernahme zur Gesundheitsförderung und Prävention von Übergewicht und Adipositas als sich selbst (Gruber 2017). Heindl betont, dass die Medizin historisch betrachtet einen pathogenetischen Ansatz verfolgt und keine salutogenetischen Perspektiven aufzeigt. Kuration (Heilung), medizinische Rehabilitation (Wiederherstellung) und Pflege zählen zum medizinischen Versorgungssystem des Gesundheitswesens. Prävention und Gesundheitsförderung hingegen hätten keine Versorgungsstrukturen und somit keinen Platz in diesem System (Heindl 2016).

1.2.2 Demokratisierung der Informationsvermittlung

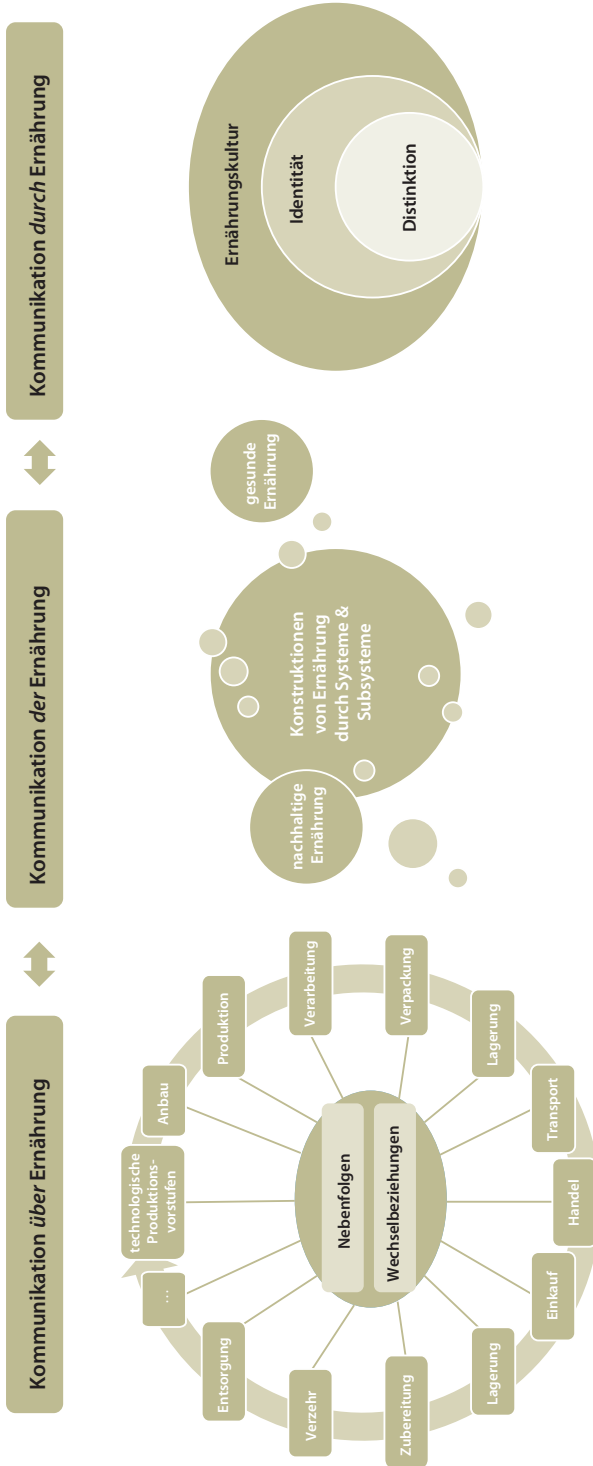
Während die Alltagskommunikation im prädigitalen Zeitalter die öffentliche Kommunikation kaum beeinflusste, hat sich dies durch die Demokratisierung der Informationsverbreitung, in erster Linie durch soziale Medien (► Abschn. 3.5.2), stark

verändert. Blogs, Facebook, Twitter, Instagram usw. spielen bei der Auseinandersetzung mit Ernährung, eine zunehmende Rolle. Über Ernährung kommunizieren mittlerweile nicht mehr nur vertrauenswürdige Institutionen, sondern auch Akteure, die „ihr ideologisiertes Wissen über netzbasierte, nichtlineare Kanäle verbreiten. Deutungshoheiten über das, was richtiges Ernährungsverhalten sein soll, haben sich disruptiv verschoben“ (Hirschfelder 2018). Die bisher durch Alltags- und Expertenkommunikation gekennzeichnete öffentliche Ernährungskommunikation ist daher um die wesentlichen Kommunikationsebenen und Systeme, die mit dem technologischen und gesellschaftlichen Fortschritt einhergingen, zu erweitern (Godemann und Bartelmeß 2017).

Als Existenzrecht aller Wissensvermittler hat sich die Reichweite durchgesetzt. Damit haben Influencer wie YouTuber einen weitaus größeren Hebel als manche fachlichen Institutionen (Hirschfelder 2018). Die Meinungsbildung erfolgt daher zunehmend über unterschiedliche digitale Kanäle und Foren, die zahlreiche und zum Teil stark divergierende Verständnisse einer gesunden oder nachhaltigen Ernährungsweise kommunizieren (Godemann und Bartelmeß 2017). Fake News verbreiten sich über vermeintlich glaubwürdige Akteure rasch und werden zu Fake Facts, die skandalisiert werden und ohne ausreichende Differenzierung hohe Aufmerksamkeit erlangen und weiter ihre Kreise ziehen (Hirschfelder 2018).

1.2.3 Ein vielschichtiger Verständigungsprozess

Ernährungskommunikation kann daher längst nicht nur mehr nach dem Sender-Empfänger-Modell verstanden werden, in dem die Botschaften an passive Rezipienten übermittelt werden. Ernährungskommunikation ist als gesellschaftlicher, vielschichtiger und dynamischer Verständigungsprozess zu begreifen, in dem Werte, Bedeutungen und Haltungen ausgehandelt werden und in dessen Diskursen sich die Empfänger aktiv an der Konstruktion des Phänomens Ernährung beteiligen. Weil Konsumenten immer seltener eigene Erfahrungen mit der und einen Bezug zur landwirtschaftlichen Produktion und Lebensmittelverarbeitung haben, nimmt der Stellenwert der Kommunikation für das Ernährungshandeln zu. Über kommunikative Zuschreibungen werden Bedeutung, Sinn und Relevanz vermittelt. Das trifft nicht nur auf die Kommunikation **über Ernährungsthemen** im Ernährungssystem (*Food System*) vom Anbau über den Handel bis zur Entsorgung zu. Auch die konstruierten Verständnisse etwa einer gesunden oder nachhaltigen Ernährungsweise basieren auf dem Aushandeln von Normen, Werten und Leitbildern, die durch einzelne Erfahrungen und gesellschaftliche Referenzsysteme geprägt sind. Diese zweite Kommunikationsebene bezieht sich folglich auf jene **der Ernährungsverständnisse**. Als dritte Ebene gilt die Kommunikation **durch die Ernährung** bzw. das Essverhalten: die Speisen- und Lebensmittelauswahl, deren Begrenzung oder Verweigerung als Identifikationsanker, zur Disktinktion, als Kommunikationsmittel. In der Praxis sind die drei Analyseebenen nicht immer klar voneinander zu trennen. Unweigerlich werden bei der Kommunikation über Ernährung auch Werte, Idealvorstellungen oder Esskultur vermittelt (■ Abb. 1.2; Godemann und Bartelmeß 2017).



■ Abb. 1.2 Analyseebenen in der Ernährungskommunikation. (Godemann und Bartelmeß 2017 © ERNÄHRUNGS UMSCHAU)

1.3 Wirkung – Einfluss auf das Essverhalten

Wissenschaftliche Ernährungskommunikation alleine zeigt nur in Ausnahmefällen Auswirkungen auf das Essverhalten, sowohl in Bezug auf die Inhalte als auch auf die Zielgruppen. Denn Wissen alleine verändert Verhalten nicht (► Abschn. 3.4.1). Bisogni et al. (2012) stellten skeptische Haltungen gegenüber der Wissenschaft und der Politik fest. Die Probanden begründeten dies damit, dass sich in Empfehlungen die Einflüsse von verschiedenen Interessensgruppen übermäßig spiegeln. Tendenziell werden zudem Ernährungs- und Gesundheitsbotschaften mehr ignoriert als Informationen über Lebensmittelsicherheit (EFSA 2010).

Beispiel

Ein Positivbeispiel der Ernährungskommunikation ist im Hinblick auf die Reduktion der Acrylamid-Aufnahme die Botschaft „Vergolden statt verkohlen“. Eine einheitliche Verbreitung über alle Medienkanäle führte dazu, dass immerhin jeder dritte Befragte angab, dass die Kampagne sein Verhalten zumindest teilweise beeinflusste (Vierboom et al. 2007).

Ernährungskommunikation kann nur im Rahmen von groß und langfristig angelegten Kampagnen (► Abschn. 4.1) zur Verhaltensänderung beitragen. Das bedeutet, dass auf die Verhältnisebene (Makroebene) gesetzt werden muss und die Kampagneninhalte ausreichend Medienpräsenz benötigen, damit sie die Bevölkerung wahrnimmt. Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist das 1972 gestartete Nordkarelien-Projekt in Finnland, dessen Maßnahmen Herz-Kreislauf-Erkrankungen bei Männern um 73 % reduzieren konnten (Maschkowski und Büning-Fesel 2010). Dabei handelt es sich um ein umfassendes Präventionsprogramm zur Reduktion der Sterblichkeitsrate durch Veränderungen des Lebensstils (Essgewohnheiten und Tabakkonsum).

Auf der Mikroebene ist eine Veränderung des Essverhaltens durch eine klare Zielgruppenansprache möglich (► Kap. 2). Zudem sind kulturelle und emotionale Aspekte des Essens sowie dessen Symbolik zu berücksichtigen. Ausschließlich auf naturwissenschaftlichen Erkenntnissen gründende Ernährungsempfehlungen können im Alltag nur bedingt funktionieren, weil Essen etwas anderes ist als Ernährung.

1.3.1 Stolperstein: Essen vs. Ernährung

Seit Jahren beschreibt eine Reihe von Wissenschaftlern die Effektivität bisheriger Aktivitäten der wissenschaftlichen Ernährungskommunikation als gescheitert (vgl. dazu Spiekermann, Barlösius, Pudiel, Methfessel, Meier-Ploeger in: Steinberg 2011) und macht dafür in erster Linie den naturwissenschaftlichen Fokus und die Alltagsferne verantwortlich. Zwar beeinflusst der von Konsumenten wahrgenommene Gesundheitswert von Lebensmitteln die Auswahl, zu berücksichtigen sind jedoch auch andere erkenntnistheoretische Aspekte. Schließlich entwickeln Menschen unterschiedliche Wege, sich Wissen anzueignen, kritisch zu denken und in die eigene Kompetenz zu vertrauen (Bisogni et al. 2012). Wissen über kulturelle und gesellschaftliche

Praktiken wird oft durch alltägliche Aktivitäten nonverbal vermittelt und spiegelt sich in den langfristigen Gewohnheiten. Das trifft auch auf Essen, dessen Auswahl und Zubereitung zu (Haselmair et al. 2014). Essen ist zudem emotionales Handeln. Ein tieferes Verständnis zur Wahrnehmung von gesundem Essen und wie sich dieses entwickelt, könnte helfen, Interventionsstrategien effektiver zu gestalten (Paquette 2005).

Fachexperten schlagen daher vor, zwischen „Ernährung“ und „Essen“ zu unterscheiden und die Begriffe spezifisch zu verwenden. Sie lösen verschiedene Assoziationen aus (Steinberg 2011; Brombach 2011). Mit „Ernährung“ verbinden Menschen die Deckung des Nährstoffbedarfs, der durch Körperkonstitution, Alter, Geschlecht, Bewegungsverhalten und physiologischen Status beeinflusst und rational besetzt ist. Mit „Essen“ gehen Gefühle, Emotionen, Genuss und Geschmack, Symbole und Routinen einher (Pudel 2002; Brombach 2011). Es ist demnach mehr der „essende Mensch“ anzusprechen. Es gilt daher, psychische und soziale Funktionen des Essens stärker zu berücksichtigen, um mehr Praxisbezug zu erlangen (Steinberg 2011). Die kulturwissenschaftlichen Aspekte des Essens sind gleichermaßen zu erforschen wie die naturwissenschaftlichen Aspekte der Ernährung (Neumann 1999). Aus der naturwissenschaftlichen Perspektive wird zudem die Relevanz von Umweltfaktoren unterschätzt, die die Essensmenge beeinflussen, wie Packungs- und Portionsgrößen, Form des Tellers, Beleuchtung, Abwechslung oder Gesellschaft (Wansink 2004).

1.3.2 Stolperstein: Terminologie

Fachbegriffe können eine Quelle von Missverständnissen sein (► Abschn. 4.3.1; Buckton et al. 2015). So lösen Termini wie „ausgewogen“ und „maßvoll“ bei Konsumenten sehr unterschiedliche Assoziationen aus. „Ausgewogen“ kann für Laien vielerlei bedeuten, zum Beispiel: eine Balance zwischen „gesund“ und „ungesund“ oder zwischen „genussvollem Essen“ und „ernährungs- oder gesundheitsbezogenen Bedenken“, oder eine facettenreiche Mahlzeitenkomposition. Absender von Ernährungsbotschaften sind sich der unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten häufig nicht bewusst und setzen ein kongruentes Verständnis voraus (Paquette 2005). Zielgruppenorientierte Ansprache (► Abschn. 2.1.4) ist daher für gelingende Kommunikation unabdingbar. Verallgemeinernde (*one size fits it all*) Botschaften sind ineffektiv (Buckton et al. 2015).

Unterschiedliche Terminologie ist auch zwischen den Akteuren unterschiedlicher Disziplinen festzustellen. Gesundheits- und Naturwissenschaftler verwenden eher die Termini „Energie“ oder „Kalorienaufnahme“, Sozialwissenschaftler reden dagegen eher von „Konsummenge“ oder „Verbrauch“. Wansink (2004) sieht darin einen Grund für mangelnde Interdisziplinarität.

1.3.3 Stolperstein: Furchtappelle

Aus der psychologischen Forschung ist bekannt, dass auf Furchtappelle häufig Abwehrreaktionen folgen. Furchtappelle sind beispielsweise auf Zigarettenpackungen zu finden, etwa: „Rauchen kann zu einem langsamen und schmerzhaften Tod führen.“

Menschen nehmen das kritisierte Verhalten jedoch oft entweder attraktiver wahr (Reaktanz) oder sie üben es mehr aus als zuvor (Bumerangeffekt). Damit erreicht man genau das Gegenteil des ursprünglich beabsichtigten Ziels. Zudem können Furchtappelle Angst auslösen. Dadurch verlagert sich eine auf eine konkrete Gefahr gerichtete Emotion in eine mehrdeutige diffuse Bedrohung. Dies verändert den Spielraum an Reaktionen: Auf eine konkrete Gefahr können Menschen direkt reagieren, bei einer diffusen Bedrohung ist das nicht möglich. Zudem ist Furcht eine vorübergehende Emotion, während Angst über einen längeren Zeitraum und beeinträchtigender erlebt wird. Von Furchtappellen wird daher entweder generell abgeraten oder empfohlen, sie bloß für spezifische Szenarien einzusetzen (Hastall 2015).

Mögliche Gründe für mangelnde Effektivität

Für die Kluft zwischen Wissen und Handeln existieren mehrere Erklärungen, u. a. (Steinberg 2011):

- Die geringe Interdisziplinarität der Ernährungswissenschaften und die naturwissenschaftliche Dominanz der Forschung und Lehre lässt die kulturellen Aspekte des Essens unbeachtet.
- Damit verbunden sind eindimensionale, rein physiologisch orientierte Ernährungsziele.
- Die mangelnde Integration sozialwissenschaftlicher Inhalte führt zu „fehlender Vermittlungs- und Handlungskompetenz der Experten“ (Spiekermann 2006).
- Esskultur wird in der Kommunikation abgewertet, als Folge der Wende von einer bedarfsgerechten Ernährung hin zur Herausforderung mit dem Nahrungsüberfluss.
- Alltagswissen wird geringgeschätzt und realitätsferne Menschenbilder herrschen vor.
- Kommunikation erfolgt oft als einseitiges Sender-Empfänger-Modell.
- Ernährungskommunikation wird zu selten evaluiert.

1.4 Risiken der Ernährungskommunikation

Informations- und Reizüberflutung sind ein allgegenwärtiges Phänomen der Zeit, das sich mit den digitalen Medien verstärkt hat. Informationen sind omnipräsent und widersprüchlich, Medien zunehmend konvergent. Mit dem Smartphone lässt sich Radio hören genauso wie fernsehen, telefonieren und chatten oder der Energieverbrauch überwachen. Simultane Informationsaufnahme passiert nicht einfach nur, sie wird häufig auch bewusst gewählt. Jeder dritte Erwachsene greift mehrmals in der Stunde zum Smartphone oder Tablet, während er zu Hause vor dem Fernsehapparat sitzt. Gleichzeitig haben sieben von zehn Personen in Österreich zumindest einmal pro Woche das Gefühl, von Reizen oder Informationen überflutet zu sein, bei 41 % ist das täglich der Fall. Entsprechend verspüren drei Viertel der Befragten einen grundsätzlichen Wunsch nach Entschleunigung im Beruf und im privaten Alltag. Knapp jede zweite Person, die sich als reizüberflutet bezeichnet, nimmt bei sich Stress, Müdigkeit und Reizbarkeit wahr, 43 % berichten von Konzentrationsschwierigkeiten (Schwabl 2018).