

Barlösius, Eva (Ed.); Rehaag, Regine (Ed.)

Working Paper

Skandal oder Kontinuität: Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation

WZB Discussion Paper, No. SP I 2006-306

Provided in Cooperation with:

WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Barlösius, Eva (Ed.); Rehaag, Regine (Ed.) (2006) : Skandal oder Kontinuität: Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation, WZB Discussion Paper, No. SP I 2006-306, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/47389>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Eva Barlösius, Regine Rehaag (Hg.)

Skandal oder Kontinuität

Anforderungen an eine öffentliche
Ernährungskommunikation

Mit einem Vorwort von Rolf Rosenbrock

April 2006

Bestell-Nr. SP I 2006-306

ISSN 1860-8884

Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe Public Health
Forschungsschwerpunkt Arbeit, Sozialstruktur und Sozialstaat
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)
10785 Berlin, Reichpietschufer 50
Tel.: 030/25491-577

Zusammenfassung

Der politische, gesellschaftliche und mediale Umgang mit Lebensmittelkrisen, insbesondere mit der BSE-Krise, dokumentiert eindrucksvoll, dass die bisher praktizierten Formen der Ernährungskommunikation gescheitert sind, und zeigt auf, dass eine neue Kommunikationsstrategie erforderlich ist.

Um zu einer solchen zu gelangen, wurde im Rahmen des BMBF-Forschungsprojekts „Ernährungswende“ ein Workshop zu dieser Thematik durchgeführt. Eingeladen ihre jeweiligen Sichtweisen von einer gelungenen Ernährungskommunikation darzulegen, waren die wichtigsten Akteure in diesem Gebiet: Verbraucherorganisationen, Interessenvertreter der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie etc. Eingeleitet wurde der Workshop von Fachwissenschaftler/Innen, welche die bisherigen Formen der Ernährungskommunikation aus der Sicht ihrer Fachdisziplin – Geschichtswissenschaft, Pädagogik, Medienwissenschaft etc. - kritisch beleuchteten. Die Beiträge sind in diesem Discussion Paper dokumentiert.

Diese Bestandsaufnahme bildete die Basis für eine Synopse, in der das Profil der öffentlichen Ernährungskommunikation charakterisiert und offene Fragen identifiziert werden: Wann und wie dauerhaft soll Ernährungskommunikation stattfinden? Wie umfassend wird hierbei Öffentlichkeit verstanden und erwünscht? Existiert der „mündige Verbraucher“ und wie kann sein Ernährungshandeln erfasst und reflexiv eingebunden werden?

Summary

The political, societal, and medial style of facing food scandals and reacting to them – especially in the case of the BSE-crisis – shows impressively that the kind of food communication practiced so far has been unsuccessful. Therefore a new strategy of communication is necessary.

In order to develop such a new communication strategy a workshop on this subject has been organized within the research project on “Converting food systems” (*Ernährungswende*) funded by the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF). The important stakeholders in this field have been invited to present their concepts of successful food communication: representatives of consumer organizations, of agricultural and food industry interest groups etc. The workshop was started by experts of various disciplines such as history, education, sciences of media etc. In their presentations they had a critical eye on the established ways of food communication. All these contributions have been collected in this discussion paper.

This documentation of different views on food communication formed the basis for a synopsis, in which the profile of public food communication is characterized and open questions are identified: When and how should food communication take place and how sustainable should it be? Is “public” understood and welcomed in any broad sense? Does the “responsible consumer” really exist and how can his food actions be recorded and integrated into the concept of food communication?

Inhaltsverzeichnis

<i>Rolf Rosenbrock (WZB)</i> Vorwort	5
<i>Eva Barlösius, Daniela Schiek (Universität Hohenheim)</i> Das Profil öffentlicher Ernährungskommunikation – eine Synopse	9
I Ernährungskommunikation aus der Sicht der Wissenschaft	
<i>Regine Rehaag Frank Waskow (KATALYSE Institut)</i> Rahmenbedingungen von Ernährungskommunikation.....	21
<i>Uwe Spiekermann (Universität Göttingen)</i> Warum scheitert die Ernährungskommunikation? Eine Antwort aus kulturwissenschaftlicher Perspektive	39
<i>Barbara Methfessel (PH Heidelberg)</i> Information – Belehrung – Begleitung. Ernährungskommunikation in Bildung und Beratung.	51
<i>Patrick Rössler (Universität Erfurt)</i> Ernährung im (Zerr-)Spiegel der Medienberichterstattung? Einige Befunde zur Ernährungskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht.	61
<i>Barbara Hänsli (Universität Zürich)</i> Prozess zwischen Angebot und Nachfrage: Ernährungskommunikation aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive.....	71
II Ernährungs- und Verbraucherpolitik aus der Sicht der Akteure	
<i>Renate Künast (ehemals BMVEL)</i> Risikowahrnehmung und Konsumenten	79
<i>Margret Büning Fesel (aid infodienst)</i> Ernährungskommunikation aus Sicht der Verbraucherinformation.....	83
<i>Clara Meynen (vzbv)</i> Ernährungskommunikation aus Sicht der Verbraucherverbände.....	91
<i>Barbara F. Hohl, Matthias Wolfschmidt (foodwatch)</i> Vertretung der Verbraucherinteressen	95

III Ernährungsmarkt und Marketing

Anton Blöth (Deutscher Bauernverband)

Ernährungskommunikation aus Sicht der Landwirtschaft sowie des
Deutschen Bauernverbandes101

Matthias Horst (BVE/ BLL)

Ernährungskommunikation aus Sicht der Deutschen Ernährungsindustrie105

Jürgen Baums (foodmonitor)

Ernährungskommunikation und Marketing111

Vorwort

In einer gemeinsamen Studie haben die Forschungsgruppe Public Health im Wissenschaftszentrum für Sozialforschung Berlin und das KATALYSE Institut für angewandte Umweltforschung (Köln) über Ernährungskommunikation, ihre Funktionsweise und Mechanismen geforscht. Im Zentrum stand die Frage nach den fördernden und hemmenden Bedingungen für die gesellschaftliche Aufmerksamkeit gegenüber den Handlungsfeldern Ernährung und Landwirtschaft und wie diese zu verbessern ist, um beiden Feldern zukünftig eine kontinuierliche und angemessene gesellschaftliche Aufmerksamkeit zu sichern. Die Studie wurde im Rahmen des Projekts „Ernährungswende – Strategien für sozial-ökologische Transformationen im gesellschaftlichen Handlungsfeld Umwelt – Ernährung – Gesundheit“ durchgeführt. Dabei handelte es sich um ein Gemeinschaftsprojekt des Forschungsverbundes ÖkoForum, das im Kontext des Förderschwerpunktes „sozial-ökologische Forschung“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert wurde.

Die Ausgangsthese des Projekts war, dass für die Entwicklung einer nachhaltigen Ernährung und diesbezüglicher Umsetzungsstrategien Ernährungskommunikation von zentraler Bedeutung ist. Essen stellt einen Teil des Alltagshandelns dar und unterliegt der individuellen Selbstbestimmung, weshalb ein umfassender gesellschaftlicher Diskurs über Ernährung für eine Wende auf diesem Gebiet unabdingbar ist. Aus diesem Grund hat sich das Projekt Ernährungswende zur Aufgabe gemacht, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln.¹

Die Forschungsgruppe Public Health beschäftigt sich seit etlichen Jahren mit den Möglichkeiten der Vermehrung und Verbesserung v. a. nicht-medizinischer Primärprävention. Ernährung gehört zu jenen Gebieten, auf denen durch eine erfolgreiche Prävention ein sehr großer Beitrag zur Gesundheitsförderung und zur Senkung der Inzidenz für eine ganze Reihe von großen (und teuren) Erkrankungen zu erwarten ist. Die bisherigen Formen der Primärprävention auf diesem Gebiet richten sich entweder – wie z. B. die Ernährungsberatung – an den Einzelnen oder – meist unspezifisch und ohne Berücksichtigung unterschiedlicher Umsetzungskontexte – an die gesamte Bevölkerung wie z. B. in Kampagnen „Esst mehr Obst“. Die individuelle Ernährungsberatung haben wir in dem Projekt außen vor gelassen und uns nur auf solche Formen der Primärprävention konzentriert, die zumindest der Intention nach die gesamte Bevölkerung adressieren. Dazu zählen insbesondere die Instrumente der Ernährungsaufklärung und -information.

1 Der Begriff der Ernährungswende bezeichnet die Veränderung der Ernährungsverhältnisse hin zu einer nachhaltigen Ernährung. Hierbei werden nicht nur die Nachhaltigkeitsdimensionen Gesundheit und Umwelt berücksichtigt. Nachhaltige Ernährung soll hiernach nicht nur risikoarm, gesundheitsfördernd und umweltverträglich sein. Besonderen Nachdruck legt dieses Konzept auch auf die soziale Dimension und die Ansprüche der KonsumentInnen. Als nachhaltige Ernährung verstehen wir demnach auch, dass sie bedarfsgerecht und alltagsadäquat ist.

Im Forschungsprojekt haben wir uns nicht nur auf diese Instrumente der Primärprävention beschränkt, sondern den Kreis der Formen der Ernährungskommunikation wesentlich erweitert, um auch solche in den Blick zu nehmen, die sich nicht nur auf Verhaltensänderung konzentrieren. Diese Erweiterung ergab sich aus unserer Überzeugung, dass gesellschaftliche Aufmerksamkeit gegenüber den Handlungsfeldern Ernährung und Landwirtschaft insgesamt gesteigert werden muss, um zu einer Ernährungswende zu gelangen. Deshalb sprechen wir auch von Ernährungskommunikation. Mit diesem Begriff ist zudem eine Hervorhebung des kommunikativen Anteils verbunden.

Dass die bisherigen Formen und Strategien der Ernährungskommunikation defizitär sind, darüber gibt es keinen Zweifel: das Scheitern der Ernährungsaufklärung, die fehlenden Angebote zum Erwerb von Ernährungskompetenzen in der Schule, die breite Missachtung der Ernährungsempfehlungen und der vielen anderen Hinweise für eine gesunde Ernährung belegen dies überdeutlich. Neu ist dagegen, dass die AkteurInnen in Wissenschaft, Pädagogik, Politik, Wirtschaft und Verbänden wie auch die VerbraucherInnen weitgehend darin übereinstimmen, dass für eine gelingende Ernährungskommunikation nicht nur die Inhalte, sondern vor allem auch die Art und Weise der Kommunikation selbst zu verbessern ist.

Deutlich wurde dies insbesondere während der BSE-Krise und speziell der noch immer virulenten Auseinandersetzung über den Einsatz von Gentechnik in Lebensmitteln. Aber auch das aktuell aufgeworfene Problem der zunehmenden Übergewichtigkeit und Adipositas-Erkrankungen von Kindern und Jugendlichen gilt u. a. als Ausdruck erfolgloser Ernährungsinformation. Angesichts der Tatsache, dass im Zentrum all dieser Krisen und wachsenden Ernährungsprobleme mangelnde Erfolge – teilweise gänzlichliches Scheitern – von Kommunikation stehen, ist es folgerichtig, dem kommunikativen Anteil der Ernährungskommunikation mehr Bedeutung beizumessen.

Anregungen für eine Kommunikationsstrategie im Bereich der Ernährung zu gewinnen, bildete das Ziel eines Workshops zum Thema „Perspektiven der öffentlichen Ernährungskommunikation“, den das KATALYSE Institut in Kooperation mit der Forschungsgruppe Public Health Dezember 2003 in Köln veranstaltete und der die Grundlage für diesen Band darstellt.

Zur Entwicklung von Leitlinien für eine Ernährungskommunikation – so der Ansatz des Workshops – sollte nicht allein auf kommunikationswissenschaftliche Modelle gelingender Kommunikation gesetzt werden. Den Ausgangspunkt für eine Kommunikationsstrategie sollten vielmehr eine Analyse der tatsächlich stattfindenden Ernährungskommunikation und das Verständnis der AkteurInnen im Feld der Ernährung bilden. Einzig dieser Weg über eine Analyse der Praxis erschien und erscheint uns bis heute tragfähig, die bisherigen Formen und Strategien der Ernährungskommunikation zu verstehen und empirisch hergeleitete Ansatzpunkte für deren Verbesserung zu identifizieren.

Die Auswahl der Vortragenden auf diesem Workshop erfolgte nach dem Kriterium, dass die Referierenden Expertinnen und Experten aus dem Feld der Ernährung und Landwirtschaft sind, sich in diesem Feld engagieren und praktische Erfahrungen gesammelt haben, auf die sie zurückgreifen können. Dies trifft sowohl auf AkteurInnen in den Handlungsfeldern Politik, Landwirtschaft, Lebensmittelwirtschaft, Marketing und Verbrauch zu, als auch auf ExpertInnen aus der Wissenschaft, welchen das Feld der Ernährung als langjähriger Forschungsgegenstand vertraut ist.

Rolf Rosenbrock

Das Profil öffentlicher Ernährungskommunikation – eine Synopse

Eva Barlösius, Daniela Schiek

Ernährungskommunikation ist kein eingeführter Begriff. Trotzdem scheint er ausreichend prägnant und zugleich schillernd genug, um ihn zum Ausgangspunkt für wissenschaftliche Reflektionen zu machen und Stellungnahmen zu formulieren, wie Ernährungskommunikation idealerweise zu gestalten ist. So verbanden auch die Akteure, die unserer Meinung nach das Feld der Ernährungskommunikation dominieren bzw. deren Absicht es ist, dieses mitzugestalten und die wir gebeten hatten, ihre Sichtweise von Ernährungskommunikation zu schildern, mit diesem Begriff konkrete Vorstellungen.

Der Begriff der Ernährungskommunikation wird allerdings sehr unterschiedlich ausgelegt. Dies gilt für die wissenschaftlichen Reflektionen, bei denen die Auslegung vom disziplinären Blick bestimmt wird, wie auch für die Stellungnahmen der einzelnen Akteure, in denen der jeweilige Handlungskontext klar durchscheint. Trotzdem gibt es viele Gemeinsamkeiten im Verständnis und Gebrauch des Begriffs Ernährungskommunikation. Auf diese Gemeinsamkeiten sowie auf Unterschiede und Unklarheiten wollen wir im Folgenden eingehen. Selbstverständlich sind darunter einige Aspekte, die nicht in allen Beiträgen gleichermaßen betont und herausgearbeitet werden.

1 Intendierte Kommunikation mit Botschaften

Ein breiter Konsens über Ernährungskommunikation besteht darin, dass es sich um eine intendierte Kommunikation handelt und zwar in zweifacher Hinsicht: Einerseits wird sie als eine adressierte Kommunikation betrachtet, also eine, die sich bewusst und gezielt an ihr Gegenüber richtet, und andererseits wird erwartet, dass sie Inhalte – also Botschaften – transportiert.

Die AdressatInnen variieren: VerbraucherInnen, KonsumentInnen² werden am häufigsten genannt, aber auch PolitikerInnen, Interessenverbände oder die Ministerialbürokratie sollen angesprochen werden. In allen Fällen ist die Ansprache an bestimmte Gruppen oder einzelne Personen gerichtet. Ob sie dort empfangen wird und Wiederhall findet, ist damit nicht garantiert. Auch die übermittelten Botschaften variieren. Wiederum gemeinsam ist, dass die Inhalte nicht nur gehört werden, sondern auch etwas bewirken sollen – wie zu erwarten ganz Unterschiedliches: Wissenszuwachs,

2 Die Politik adressiert die Bevölkerung im Bereich der Ernährungskommunikation vornehmlich als VerbraucherInnen; die Wirtschaft spricht sie dagegen vorwiegend als KonsumentInnen an.

Wandel der Überzeugungen und Einstellungen, Veränderungen des Ernährungshandelns etc.³

Hänsli führt in ihrem Beitrag die Unterscheidung in Botschaften mit und ohne Handlungsintentionen ein, das heißt, mit und ohne Absicht, das Ernährungshandeln der Adressierten zu verändern (s. S. 57). Diese Unterscheidung ist zu erweitern. Viele Botschaften intendieren zwar keine Handlungsänderung, aber eine Änderung der Sichtweisen und Einstellungen zu bestimmten Ernährungsthemen, z. B. die Stärkung des Vertrauens in die Landwirtschaft, die Lebensmittelproduktion oder die Verbraucherpolitik (z. B. Baum, Horst und Künast i. ds. Bd.). Solche Ernährungsbotschaften zielen auf die Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Denkmuster der jeweils adressierten Personen und AkteurInnen. In manchen Fällen soll bei den EmpfängerInnen der Ernährungskommunikation eine Unterstützungsbereitschaft für die eigenen Überzeugungen und Interessen erzeugt werden.

Als erstes Charakteristikum von Ernährungskommunikation kann somit festgehalten werden, dass zumeist von einem einfachen Sender-Empfänger-Modell ausgegangen wird. Selten wird sie als Kommunikation im eigentlichen Sinn – als Austausch und Gespräch – gedacht oder praktiziert. Damit ist sie immer mehr oder weniger asymmetrisch, insofern Botschaften vornehmlich nur in eine Richtung gesendet werden. Auf den Punkt gebracht: Ernährungskommunikation will gezielt Einfluss auf die Adressierten nehmen.

Wenn dies nicht gelingt, gilt sie als gescheitert. Nun lassen sich die Wirkungen und Folgen von Ernährungskommunikation nur schwer überprüfen. Besonders gilt dies für intendierte Veränderungen der Einstellungen und Überzeugungen. Hierfür fehlt ein unmittelbarer empirischer Zugang. Aber auch für den Wandel des Ernährungshandelns, der empirisch leichter zu beobachten ist, lässt sich der Einfluss der Ernährungskommunikation nur sehr schwer nachweisen. So hebt Rössler in seinem Beitrag hervor, dass unklar ist, ob die Wahrnehmung der Inhalte der Ernährungskommunikation Einfluss auf das tatsächliche Ernährungshandeln hat (Rössler i. ds. Bd.). Ein Grund dafür ist, dass zwischen Wissen auf der einen Seite und Handeln auf der anderen Seite eine Kluft besteht, weil Ernährungshandeln zu den Alltagsroutinen gehört und nur in geringem Ausmaß bewusst und rational orientiert ist. Ein anderer Grund ist, dass eine Veränderung des Handelns nicht auf eine bestimmte Botschaft zurückgeführt werden kann. Die konkreten Ursachen eines Wandels des Ernährungshandelns lassen sich somit nicht eindeutig identifizieren.

3 Für den Bereich Ernährungs- und Essgewohnheiten (auch als Ernährungsweisen, Ernährungslehren oder Ernährungsformen bezeichnet) wird der Begriff Ernährungshandeln benutzt. Ernährungshandeln umfasst die Aktivitäten zur Gestaltung des Ernährungsalltages, die damit verbundenen Handlungsmotive und die soziale Konstruktion von Ernährung und Essen.

2 Laienkonzepte in der Ernährungskommunikation: der „rationale“ und der „mündige“ Verbraucher

Ein weiteres Charakteristikum der Ernährungskommunikation wird vor allem in den Konzepten deutlich, die sich als Ernährungsaufklärung, -beratung oder -erziehung verstehen. Ihnen ist gemeinsam, dass sie – wie Spiekermann kritisiert - „auf der Überzeugungskraft wissenschaftlicher Expertise“ gründen und auf naturwissenschaftlichen Bewertungsmaßstäben und Rationalitäten basierende Empfehlungen und Handreichungen formulieren (Spiekermann i. ds. Bd.). Am deutlichsten wird dies an der Art, wie sie mit den Verbrauchern kommunizieren und wie sie diese adressieren. Bis auf wenige Ausnahmen gehen sie vom Ideal eines „wissensgeleiteten und rational entscheidenden Verbrauchers“ aus. Dieses Ideal kann man im Sinn von Helga Nowotny als „imaginierte Laien“ bezeichnen (Nowotny 2004). Damit sind jene Vorstellungen gemeint, die sich ExpertInnen der Ernährungskommunikation von ihren „Publikum“ machen. Auf deren Grundlage formulieren sie die Aufgaben und Ziele der Ernährungskommunikation. Gemäß ihres Laienbildes sehen Ernährungsaufklärung, -beratung oder -erziehung ihre Aufgabe darin, (natur-)wissenschaftlich fundierte Kenntnisse zu vermitteln, aufzuklären und zu informieren. Die mit dieser Art der Ernährungskommunikation verbundene Intention zielt weit über bloße Information hinaus, sie will die Bevölkerung dazu bewegen, ihre alltäglichen Eßgewohnheiten aufzugeben und ihre Ernährung dem Ziel der gesunden Ernährung zu unterstellen. So benennt der aid infodienst Verbraucherschutz Ernährung Landwirtschaft (im Folgenden aid) als Ziel seiner Ernährungskommunikation den „Verbrauchern ihre alltäglichen Entscheidungen über richtiges/gesundes Essen“ durch sachgerechte Informationen zu erleichtern (s. i. ds. Bd.). Gesundheit wird mehrheitlich als primäres, ja einziges Handlungsziel akzeptiert.

Die Konzeption von Ernährungskommunikation als Kommunikation mit der klaren Intention, Handlungsänderungen zu bewirken, setzt auf der Gegenseite – auf der Seite der KonsumentInnen und VerbraucherInnen – ein ausgeprägtes Maß an Fähigkeit und Bereitschaft zu einem reflektierten und zielgerichteten Handeln voraus. In der Alltagspraxis, wenn es um die tagtägliche Gestaltung der Ernährung geht, ist die Idealvorstellung vom rationalen Entscheiden nicht nur extrem verengt, weil sie viele andere Handlungsmotive nicht in den Blick nimmt. So konkurrieren Zeitnöte, Arbeitszwänge und vieles andere mehr mit einer rationalen Planung der Ernährung. Die Idealvorstellung ist zudem nicht realitätshaltig, weil Essen zu den weitgehend alltagsroutinisierten Tätigkeiten gehört. Daher sind auf dieser Idealvorstellung basierende Konzepte der Vermittlung und Handlungsbeeinflussung auch „nicht geeignet, neue Routinen zu fördern“, solange sie nicht in individuelle Alltagspraxis bzw. -routine integriert werden können, wie Rehaag/Waskow (i. ds. Bd.) deutlich machen. Es verwundert deshalb nicht, dass „die Geschichte der gesundheitlichen Ernährungskommunikation (...) die Geschichte ihres relativen Scheiterns (ist)“ (Spiekermann i. ds. Bd.). Scheitern wird dabei gemessen an dem von den AkteurInnen selbst gesteckten Ziel einer Handlungsbeeinflussung. Dies heißt aber keineswegs, dass die Botschaften nicht gehört werden und keine Veränderungen hervorrufen. Dies geschieht eben

nur nicht unbedingt in die beabsichtigte Richtung. Zudem ist, selbst wenn die Handlungsweisen sich wie intendiert wandeln, noch immer nicht nachgewiesen, dass dieser Wandel durch die erfolgte Ernährungskommunikation in Gang gesetzt wurde.⁴

Ein wesentlicher Grund für das Versagen der Ernährungskommunikation in dem gerade geschilderten Sinn ist in dem zugrunde gelegten Verbraucherbild zu suchen, das nicht der Alltagspraxis entspricht. Allerdings sollte man diese Art der Laienvorstellung nicht nur als Ausdruck eines ungenügenden Verstehens der Alltagspraxis werten, sondern auch sehen, dass eine naturwissenschaftlich fundierte Ernährungskommunikation geradezu zwangsläufig in diese Rationalitätsfalle läuft. Und man sollte weiterhin bedenken, dass, um gesellschaftliche Anerkennung zu erhalten, eine naturwissenschaftliche Fundierung, die Objektivität und Wahrheit verspricht, geradezu unumgänglich ist. So gesehen reflektiert diese Form der Ernährungskommunikation die gesellschaftliche Bewertung von Wissensarten und deren Hierarchisierung.

Damit allerdings Ernährungskommunikation praktisch wirksam werden kann, fordern sowohl Methfessel als auch Spiekermann (beide i. ds. Bd.) dazu auf, vom Alltag auszugehen und alltagsnahe Lern- und Kommunikationsformen zu wählen. Baums postuliert dagegen, dass sich eine erfolgreiche Ernährungskommunikation am Marketing zu orientieren habe. Dabei hält er die Kommunikationsweise, die zur Prävention von HIV/AIDS entwickelt und praktiziert wird, für ein ideales Orientierungsmodell, welches auf die Ernährungskommunikation übertragen werden sollte. Dieser Vorschlag verkennt jedoch, dass Essen und Sexualität unterschiedlich in den Alltag eingebettet sind und deshalb die Übertragbarkeit begrenzt ist.⁵ Rössler warnt zudem davor, zu meinen, dass sich mittels simpler und schnell umsetzbarer Handlungsempfehlungen die gesellschaftliche Kommunikation über Ernährungsthemen in eine gewünschte Richtung lenken ließe und angestrebte Effekte beim Verbraucher erreicht werden könnten.

Es gibt auch die zivilgesellschaftliche Variante des rationalen Verbrauchers. Diese wird vornehmlich von politisch engagierten AkteurInnen der Ernährungskommunikation vertreten und basiert auf dem Leitbild des „mündigen Verbrauchers“, der mehr oder weniger auf Augenhöhe mit den anderen AkteurInnen im Ernährungsbereich kommunizieren kann und vor allem auch soll. Die Einschätzungen darüber, ob es bereits den „mündigen Verbraucher“ gibt und unter welchen Voraussetzungen es ihn geben könnte, fallen unterschiedlich aus. Unklar bleibt in einigen Fällen, ob der „mündige Verbraucher“ nur den Einzelnen meint oder auch und vor allem die organisierten VerbraucherInnen – also auch Verbraucherorganisationen.

4 Dies entzieht jedoch einer absichtsvollen Ernährungskommunikation nicht die Daseinsberechtigung, da es sich um ein wissenschaftliches Zurechnungsproblem handelt. In der Praxis lassen sich viele Beispiele finden, die überzeugende Indizien für gelingende Ernährungskommunikation enthalten. Dass ein kausaler Nachweis von der Kommunikation über die Motive bis in die Handlungen hinein nicht möglich, weil u.a. motivbildende Prozesse nicht unmittelbar beobachtet werden können, bedeutet jedoch nicht, dass kein Einfluss stattfindet.

5 Dies zeigt sich u.a. bei der so genannten Normalisierung von AIDS, mit der oft einhergeht, dass die ehemals überaus erfolgreichen Präventionskonzepte, an Wirksamkeit einbüßen.

In dieser Unklarheit dokumentiert sich der Zweifel darüber, ob „der mündige Verbraucher“ angesichts der extrem ungleichen Machtverteilung und Wirkungsmöglichkeit zwischen Konsumenten und Produzenten nicht eine beschwichtigende Leerformel ist. Bezeichnend ist, dass konkrete Vorstellungen, wie VerbraucherInnen zu gleichberechtigten und gleich starken TeilnehmerInnen im Ernährungsbereich werden könnten, weitgehend fehlen. Dieser Punkt wird unter dem Aspekt der stellvertretenden Ernährungskommunikation wieder aufgenommen. Festzuhalten ist, dass sowohl der „rationale“ wie auch der „mündige“ Verbraucher zwei Imaginationen repräsentieren, die nicht den realen Gegebenheiten entsprechen, weshalb die kommunizierten Intentionen selten Wirkungsmacht erlangen.

3 **Transparenz und Unabhängigkeit – Kommunikationsideale**

So wie in der Ernährungskommunikation der „mündige“ und „rationale“ Verbraucher idealisierte Adressaten repräsentieren, so gibt es auch „überhöhte“ Anforderungen an die Kommunikation selbst: Sie soll transparent, offen, unabhängig und wissenschaftlich fundiert sein. Zu diesem Anforderungsprofil bekennen sich die meisten Akteure, ohne jedoch Hinweise oder Vorschläge zu unterbreiten, wie es realisiert werden könnte. Da es einer interessen- oder ideengeleiteten Kommunikation, wie sie dem Anliegen der Mehrzahl der Akteure entspricht, just entgegengesetzt ist, überrascht es nicht, dass das Anforderungsprofil selten eingelöst wird. Als rhetorische Formel werden diese Anforderungen wieder und wieder beschworen. Sie scheinen geeignet, die kommunizierten Inhalte unangreifbar werden lassen, weil sie diese besonderer Geltung und Überzeugungskraft ausstatten. Und diese beziehen sie daher, dass sie dem „Idealbild“ von sachgemäßer Kommunikation in modernen, demokratischen Gesellschaften entsprechen.

4 **Pädagogische und didaktische Ansprache**

Dass es sich beim „rationalen“ wie auch beim „mündigen“ Verbraucher um idealtypische wenig realistische Konstruktionen handelt und dies den Akteuren entgegen ihren eigenen Bekundungen bewusst ist, zeigt sich vor allem an den praktizierten Konzepten und Formen der Ernährungskommunikation. So wird im Kontrast zum Idealbild des „rationalen Verbrauchers“ insbesondere in der Ernährungsberatung davon ausgegangen, dass der Verbraucher einer besonderen pädagogischen Ansprache bedarf. Bevorzugte Medien sind didaktisch aufbereitete Faltblätter, Ratgeber oder internetbasierte Informationsmaterialien – als Formen mittelbarer Kommunikation. Die Ernährungsberatung bietet aber auch in unterschiedlichem Umfang ein Angebot unmittelbarer Kommunikation in Form von Verbraucherberatung (personale Kommunikation vor Ort, Telefonhotlines, Internetplattformen) an. Als ihre Zielgruppe sehen sie alle VerbraucherInnen an, obwohl bekannt ist, dass mit den von ihnen praktizierten Methoden der Ernährungskommunikation insbesondere mittlere soziale Lagen mit größerem Bildungskapital erreicht werden. Die Wirksamkeit der Verbraucherinformation soll beim aid durch gezielten Einbezug von Multiplikatoren bei der Verbraucher-

ansprache erhöht werden, der Verbraucherzentrale Bundesverband - vzbv führt Medienarbeit und Kampagnen als weitere Verbreitungsformen an (s. i. ds. Bd.).

Die Institutionen der Ernährungsaufklärung und -beratung beurteilen ihre Form der Ernährungskommunikation dann als erfolgreich, wenn ihre Sichtweisen und Vorstellungen von den VerbraucherInnen übernommen werden. Ob ihnen dies gelingt, erfassen sie sehr vermittelt, indem sie ihren Kommunikationserfolg über die Verbreitung und die Auflagenhöhe der von ihnen erstellten Medien sowie über Zugriffszahlen auf ihre Internetseite als Belege für Breitenwirksamkeit messen. Es bleibt jedoch der Medienwirkungsforschung überlassen, zu analysieren, in welchem Umfang sich die Ernährungskommunikation auf der Ebene der RezipientInnen niederschlägt. Dass beratende Ernährungskommunikation im Vergleich mit der massenmedial vermittelten Ernährungskommunikation, insbesondere der Werbung, eine begrenzte Schlagkraft als Meinungsbildner besitzt, räumen die VertreterInnen selbstkritisch ein.

Ihre Verbesserungsvorschläge zielen einerseits auf Erhöhung der kommunikativen Professionalität wie bessere Informationskampagnen, verbraucherverständlichere Informationen⁶, andererseits auf strukturelle Veränderungen. So könnte eine verbesserte Produktinformation dazu beitragen, die Machtasymmetrie von Herstellern und Verbrauchern zu mindern und die Produktqualität transparenter zu machen. Instrumente dazu wären die Entwicklung von Standards und Symbolen, die Ausweitung nicht-warenbegleitender Informationen, die Festschreibung der Informationsrechte per Verbraucherinformationsgesetz sowie die Verankerung des Ernährungswissens in der Bildung.

Wenn man aber davon ausgeht, dass das Leitbild des mündigen Verbrauchers angesichts asymmetrischer Machtverhältnisse zu kurz greift, dann geht es eher darum, Rahmenbedingungen für Wahlfreiheit und Entscheidungskompetenz zu schaffen und sich damit an der gesellschaftlichen und politischen Verständigung über die Ernährung zu beteiligen. Dass diese Beteiligung neben der *Stellvertreterfunktion* auch durch eine Befähigung zur Partizipation am Ernährungsdialog gefördert werden könnte, wird von der klassischen Verbrauchervertretung hingegen nicht thematisiert. Möglicherweise ist der Grund dafür, dass eine so gestaltete Verbrauchervertretung das Privileg der staatlichen Ernährungsberatung in Frage stellt. Wenn eine begrenzte Mündigkeit des Verbrauchers als das grundlegende Handlungserfordernis gesehen wird, dann wird der Schwerpunkt der Ernährungskommunikation auf die Informationsfunktion und angemessene didaktische Vermittlung gelegt.

5 Stellvertretende Ernährungskommunikation

Stellvertretende Ernährungskommunikation meint eine Ernährungskommunikation, die sich nicht an Laien richtet, sondern an andere an der Ernährungskommunikation

6 Ein im Sinne der vielfach erwähnten Unabhängigkeit erstaunliche Vorstellung scheint in dem Vorschlag durch, die Ernährungskommunikation dadurch zu verbessern, dass eine unabhängige Institution aus dem Bereich der Verbrauchervertretung die Außendarstellung einer Ressortforschungseinrichtung übernimmt.

Beteiligte und die Interessen und Ideen einer Gruppe vertreten soll. Dies gilt für die Vertretung der Interessen der Lebensmittelhersteller, aber genauso auch für die Interessen der VerbraucherInnen, die etwa von Verbänden und Vereinen wie etwa Verbraucherzentralen oder Foodwatch beansprucht wird. Ein gemeinsames Kennzeichen dieser Ernährungskommunikationen ist, dass sie in der Regel Experten adressieren und weniger auf einen Wandel des individuellen Ernährungshandelns zielen.

Stattdessen geht es in diesen Kommunikationen um vorwiegend politische Aushandlungsprozesse über die Rahmenbedingungen des Ernährungsbereichs wie lebensmittelrechtliche Regelungen. Dabei werden von verbraucherorientierten Verbänden vor allem der vorsorgende Verbraucherschutz sowie die Durchsetzung von Produkt- und Dienstleistungstransparenz vertreten. Ihre allgemeine Zielsetzung ist, Einfluss auf das Handeln politischer, staatlicher und privatwirtschaftlicher AkteurInnen zu nehmen. Dies geschieht – hierfür werden strukturelle und materielle Gründe angeführt – bei Foodwatch über die Zusammenarbeit mit verschiedenen Verbänden und BürgerInnenorganisationen. Unter partieller Zuhilfenahme dieser „strategischen Allianzen“ (Wolfschmidt i. ds. Bd.) wird dies jedoch vor allem durch Kontakt zu politischen, legislativen, produzierenden, vermarktenden sowie medialen AkteurInnen praktiziert, dies gilt für sowohl für Foodwatch als auch für den aid, welcher sich zudem auch an Lehrkräfte in Schulen wendet. Dies ist auch die Vorgehensweise des vzbv. Als „Kommunikationsdrehscheibe“ benennt der aid diese Form des Dialogs, der neben seiner beratenden Tätigkeit auch eine Stellvertreterfunktion für sich in Anspruch nimmt, obwohl er fast zu hundert Prozent vom BMVEL finanziert wird. Dass diese klare finanzielle Abhängigkeit nicht problematisiert wird, belegt nochmals wie stark das Privileg der staatlichen Verbrauchervertretung verankert ist.

Die Vertretung der Verbraucherinteressen gegenüber Politik und Wirtschaft erfordert Interventionen auf der Ebene der Öffentlichkeit und einen Einbezug weiterer Zielgruppen. In Form von Lobbyarbeit wird versucht, auf die politische Entscheidungsebene einzuwirken (Anhörungen, Stellungnahmen zu Gesetzentwürfen) und Inputs in der öffentlichen medial vermittelten Ernährungskommunikation zu lancieren. Viele dieser Kommunikationen werden in der Form von Lobbying geführt, sie dringen nicht an die Öffentlichkeit, sondern gehen eher „hinter verschlossenen Türen“ vorstatten. Die Öffentlichkeit wird dann adressiert, wenn es um die Erlangung von Zustimmung und Unterstützung geht oder den Versuch, Einstellungen und Meinungen zu verändern. Ein Beispiel dafür ist GenFood.

Der Bauern- und der Lebensmittelherstellerverband assoziieren dagegen mit einer die große Öffentlichkeit mobilisierenden Ernährungskommunikation zumeist eine Störung der regulären auf der Hinterbühne stattfindenden Einflussnahme. Die Form und Strukturen dieser Einflussnahme werden in dem Beitrag von Rehaag / Waskow deutlich: Landwirtschaftliche Interessengruppen sowie landwirtschaftliche Behörden bilden gemeinsam mit dem Deutschen Bundestag das „Iron Triangle“ der deutschen Agrarpolitik. Eine öffentliche Ernährungskommunikation birgt für sie die Gefahr, diese

Einflussnahme und die weitgehend unbeachtete (störungsfreie) Produktion und Vermarktung der Lebensmittel aufs Spiel zu setzen.

In ihren Augen gelingt Ernährungskommunikation, wenn vom Ernährungsbereich keine Unruhe ausgeht, hohe Planungssicherheit und langfristige Perspektiven – also Berechenbarkeit – bestehen. Ideen der Umorientierung, Ansprüche oder Vorstellungen seitens anderer AkteurInnen sowie Skandale betrachten sie als unerwünschte Folgen von Ernährungskommunikation. Diese verläuft für sie ideal, sofern sie ruhig und von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt abläuft. Eine Ausnahme bildet die Werbung: Hier ist die volle Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erwünscht.

Somit wäre es erstrebenswert, dass öffentliche Ernährungskommunikation selten stattfindet. Statt der Ermöglichung oder Stärkung des „mündigen Verbrauchers“ wird von KonsumentInnen Vertrauen abverlangt und auf die Stärkung dieses Vertrauens sollte sich eine verbraucherorientierte Ernährungskommunikation konzentrieren. Nur in Krisen- und Skandalzeiten wie im Fall von BSE erscheint es ihnen erforderlich, dass Ernährungskommunikation öffentlich wird.

Für eine dauerhafte öffentliche Ernährungskommunikation dürften die Verbraucherverbände strukturell und finanziell nicht stark genug sein, ihre diesbezüglichen Aktivitäten fallen daher „naturgemäß bescheiden“ aus (Wolfschmidt i. ds. Bd.). Trotzdem streben sie eine kontinuierliche Ernährungskommunikation an und lehnen die Konzentration auf Krisen- und Skandalzeiten ab. So kritisiert Foodwatch in seinem Beitrag diese Art der ‚konjunkturellen‘ Kommunikation. Öffentliche Ernährungskommunikation stellt aus ihrer Perspektive etwas dar, das dauerhaft zu erfolgen hat und weder tote Winkel noch Auszeiten erlaubt: das Feld der Ernährung muss permanent und in Gänze kommuniziert werden. Diese Vorstellung über Ernährungskommunikation schließt auch eine Diskussion über ein tragfähiges Bild der VerbraucherInnen ein.

Als Legitimation für die Interessenvertretung der VerbraucherInnen werden der institutionelle Auftrag (Satzungszweck) und die aus Organisationsstruktur und Finanzierungsform resultierende Unabhängigkeit angeführt. Eine gesellschaftliche Arbeitsteilung und Delegation von Verantwortung an halböffentliche Institutionen erscheint im Sinne einer staatlichen Vorsorgeverantwortung sinnvoll. Offen bleiben jedoch die Fragen nach der

- Legitimität der Stellvertreterposition – also danach, ob dieses Mandat auch von den VerbraucherInnen getragen wird, so sehen sich u.a. aid und vzbv als Sprecher der VerbraucherInnen, ohne dass diese ihnen dafür das Mandat übertragen haben;
- Konsistenz der Unabhängigkeit, so wird nicht aufgelöst, von wem sie unabhängig sind und wie die unterstellte Unabhängigkeit mit dem satzungsgemäß festgelegten Auftrag zur Wirtschaftsförderung und dem Selbstverständnis Sprachrohr des „offiziellen“ Standpunkts zu sein vereinbar ist;

- Angemessenheit des gewählten Zugangs, also danach, ob der gewählte Zugang die VerbraucherInnenperspektive aufgreift und ermöglicht, deren Sichtweisen zu vertreten.

6 Skandalvermeidung – Risikokommunikation in staatlicher Verantwortung

Bei allen AkteurInnen besteht Konsens darüber, dass Skandalkommunikation nicht wünschenswert und deshalb zu vermeiden ist. Im Fall von Lebensmittelskandalen wird dafür plädiert, dass eine Risikokommunikation zu erfolgen hat, deren Aufgabe es ist, über die Ursachen und Gefahren aufzuklären. Diese soll die VerbraucherInnen informieren, für Risiken sensibilisieren und die Eigenverantwortung der VerbraucherInnen stärken. Ihre Aufgaben sind somit ähnlich zu fassen wie dies für die Ernährungsaufklärung und -beratung bereits dargelegt wurde.

Die Vorstellungen der AkteurInnen über Risikokommunikation decken sich größtenteils. Übereinkunft besteht darin, dass die Verantwortung für diese Art der Kommunikation beim Staat liegen soll und dass sie wissenschaftlich fundiert, widerspruchsfrei, glaub- und vertrauenswürdig sein soll. Diesen Prinzipien wird die Prämisse einer konsequenten Trennung von Risikobewertung und Risikomanagement gerecht, welche Künast in ihrem Beitrag vorstellt (i. ds. Bd.). Hier werden wissenschaftliche Fundierung, politische Unabhängigkeit, Vertrauenswürdigkeit und auch die Unabhängigkeit der beiden Elemente voneinander gewährleistet. Dies soll umrahmt werden von einer Risikokommunikation, die vor allen Dingen eine öffentliche zu sein hat, damit mögliche Risiken und Gefahren bekannt werden.

Dieser Anspruch an Kommunikation scheint jedoch tatsächlich vor allem mit Blick auf die Risikokommunikation als solche zu entstehen. Denn der Erfolg dieser Kommunikation wird zumeist daran bemessen, dass keine Skandalisierung stattfindet, Grundvertrauen hergestellt ist und Ernährung im Normalfall gerade kein öffentliches Thema ist. Öffentliche Ernährungskommunikation wird in dieser Perspektive zur Prävention derselben. Dabei werden die staatlichen Institutionen, die mit der Risikokommunikation beauftragt sind, als neutrale, wissenschaftlich kompetente und verantwortliche Stellen aufgefasst, die zu einer Versachlichung der Ernährungskommunikation beitragen. Der Hoffnung auf eine staatlich verantwortete Versachlichung steht die Ernährungspraxis entgegen, für die ein hohes Maß an Emotionalität charakteristisch ist. Sie kollidiert oft mit dem vorhandenen Wissen, das selten schnelle und eindeutige Lösungen bietet und deshalb geradezu unweigerlich eine verkürzte Ernährungskommunikation notwendig erscheinen lässt.

Eine Kommunikation, die allein zu Ernährungsrisiken, also weiterhin potentiell konjunkturrell verläuft und zugleich in staatlicher Verantwortung liegt, wird dem Anspruch an eine kontinuierliche Ernährungskommunikation nicht gerecht. Eine proaktive, „stabile Routinekommunikation“ ist unerlässlich, welche unter Einbezug der Alltagspraxis und der gesellschaftlichen AkteurInnen stattfindet (Rehaag/Waskow i. ds. Bd.). Diese Unerlässlichkeit drängt sich vor allem vor dem Hintergrund auf, den Rehaag / Waskow in ihrem Beitrag zeichnen: Ernährungskommunikation ist von staatlichen,

bzw. staatlich finanzierten, AkteurInnen dominiert und zugleich fehlt es dem Politikfeld an einem tragfähigen Konzept einer Ernährungspraxis, das nicht nur gesundheitlichen und ökologischen Aspekten gerecht wird, sondern auch alltagsrelevante, individuelle Bedürfnisse integriert. Auch eine *permanente, akteursübergreifende* Ernährungskommunikation halten Rehaag / Waskow für einen elementaren Bestandteil.

7 Warum, wie und wofür öffentliche Ernährungskommunikation?

Wesentlicher Grundtenor der in diesem Band vorgestellten Stellungnahmen und Diskussionsimpulse ist, dass öffentliche Ernährungskommunikation den Charakter einer Kommunikation hat, die sich an bestimmte Gruppen oder einzelne Personen richtet, also adressiert ist und zudem Botschaften transportieren soll. Darüber wie die Kommunikation stattfinden soll, existieren Idealvorstellungen: Sie soll unabhängig, transparent und wissenschaftlich fundiert sein. Dies steht der Forderung entgegen, Ernährungskommunikation zumindest abhängig von der Alltagspraxis und eingebunden in konkrete Lebenszusammenhänge zu betreiben. Auch das Ziel der Botschaften ist bereits unterschiedlich formuliert. Umstritten ist, ob Wissenszuwachs oder zudem eine Veränderung des Handelns der Adressierten erreicht werden soll. Dies ist vor allem auch vom jeweils anzutreffenden Bild über die VerbraucherInnen abhängig, um zu einem anderen, hervorstechenden Unterschied im Verständnis von Ernährungskommunikation zu kommen. Ob die VerbraucherInnen mündig sind, ob sie nicht nur durch Bildung, sondern auch durch vermehrte Informationen dazu noch befähigt werden müssen, oder ob sie einfach vertrauen sollen oder können, ist Streitbar. Damit verknüpft ist wiederum eine unterschiedliche Vorstellung über ihre Einbindung in die Kommunikation: Hier stehen sich das Konzept des einfachen Rezipienten und das des teilhabenden und dadurch ebenfalls sendenden Verbrauchers gegenüber. In jedem Fall aber wird er – hier besteht weitgehend Einigkeit – als rational Handelnder oder handeln Sollender gesehen, was einmal mehr die Eingebundenheit des Essens in konkrete Lebenszusammenhänge verkennt.

Auf den ersten Blick scheint Einmütigkeit ebenso darüber zu bestehen, dass öffentliche Ernährungskommunikation stattzufinden hat. Bei genauerem Hinsehen jedoch ist genau dies nicht mehr so einhellig. Aus den Beiträgen lässt sich herausfiltern, dass weder die Permanenz und das All-Umfassende der öffentlichen Ernährungskommunikation noch die Teilhabe und Mitarbeit aller betroffenen und betreffenden AkteurInnen konsensual geteilt wird. Allzu oft wird Ernährungskommunikation mit ‚Störung‘, Anomalie oder Problemindikator assoziiert, der es vorzubeugen gilt.

Es existiert demnach kein Konsens darüber, ob und in welchem Ausmaß öffentliche Ernährungskommunikation erwünscht ist. Ebenso wenig lässt sich eine klare Linie über die Zielsetzung öffentlicher Ernährungskommunikation ausmachen. Dies schließt auch die Frage ein, ob es um eine partizipatorische Kommunikation oder lediglich um Aufnahme von Wissen und Informationen geht. Und schließlich ist auch das Bild über die VerbraucherInnen inklusive der Art bzw. des Prozesses ihres Handelns nicht unstrittig.

So kann als Ergebnis der hier geführten Diskussion und für die Agenda einer künftigen Ernährungskommunikation abgeleitet werden, dass man sich zunächst noch einmal grundsätzlich mit dem ‚Wozu‘ der öffentlichen Ernährungskommunikation auseinandersetzen sollte (vgl. Spiekermann i. ds. Bd.). Hieraus können sich dann auch Ansätze und Antworten für die Erwünschtheit von Dauerhaftigkeit und Breite sowie Tiefe der Ernährungskommunikation ergeben. Schließlich muss eine Verständigung über das Verbraucherbild stattfinden. Diese sollte nicht nur auf die Mündigkeit oder deren Ausprägung beschränken. Auch eine stärkere Beschäftigung mit dem alltäglichen Esshandeln sollte hier der Gegenstand sein.

Ohne damit bereits konkrete Wege der öffentlichen Ernährungskommunikation aufzeigen zu können und auch zu wollen, liegen uns mit diesen Merkposten bereits Bedingungen für eine verbesserte Strategie der Ernährungskommunikation vor. Die eben aufgeführten Merkposten sind wesentliche Elemente, wenn nicht sogar Voraussetzungen einer öffentlichen Ernährungskommunikation. Unter diesen Gesichtspunkten können im Übrigen auch Fragen ihres Scheiterns neu beantwortet und bemessen werden.

Literatur

Nowotny, Helga (2004): Der imaginierte Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit. In: Gisler, Priska/Michael Guggenheim/Alessandro Marants/Christian Pohl/Helga Nowotny (Hrsg.): Imaginierte Laien. Die Macht der Vorstellung in wissenschaftlichen Expertisen. Wiesbaden: Velbrück, S. 171-195.

I Ernährungskommunikation aus der Sicht der Wissenschaft

Rahmenbedingungen von Ernährungskommunikation

Regine Rehaag, Frank Waskow

Die vom KATALYSE Institut am Beispiel der BSE-Krise durchgeführte Analyse der Akteure der öffentlichen Ernährungskommunikation hat gezeigt, dass die staatlichen Akteure die Kommunikation und Berichterstattung beherrschen (Rehaag, Waskow 2005). Angesichts einer solchen Dominanz muss davon ausgegangen werden, dass die öffentliche Ernährungskommunikation durch die Verfasstheit des Politikfeldes Ernährung geprägt und beeinflusst wird. Ernährungskommunikation findet im Politikfeld Ernährung Rahmenbedingung und strukturellen Hintergrund. Der erste Beitrag beschäftigt sich daher mit dem Politikfeld Ernährung und seiner Verortung im Handlungsfeld Umwelt-Ernährung-Gesundheit.

1 Das Kräfteverhältnis von Agrar- und Ernährungspolitik im historischen Rückblick

Ende des 19. Jahrhunderts begann die Institutionalisierung des Politikfeldes Landwirtschaft und Ernährung. Der Fokus der Agrar- und Ernährungspolitik lag auf der Nahrungsversorgung der Bevölkerung, die auf Basis eines hohen Selbstversorgungsgrades mit Lebensmitteln sichergestellt werden sollte. Mit diesem Primat auf der landwirtschaftlichen Erzeugung gründet sich die Dominanz der Agrarpolitik. Das Ziel der nationalen Nahrungssicherheit war allerdings durch technische Fortschritte im Bereich der Lebensmittelerzeugung und der Lebensmittelindustrie sowie durch Importe spätestens Mitte der fünfziger Jahre des 19. Jahrhunderts erreicht. Die Etablierung eines zunehmenden Ernährungswohlstands löste jedoch keine gesellschaftliche Diskussion über das Verhältnis von Agrar- und Ernährungspolitik aus. Vielmehr wurden die bewährten Strukturen beibehalten, ab den achtziger Jahren unter zunehmender Ausrichtung auf internationale Wettbewerbsfähigkeit. Ernährungspolitik und Ernährungskommunikation blieben über Jahrzehnte unabhängig von den politischen Verhältnissen der Agrarpolitik untergeordnet. Foren der gesellschaftlichen Diskussion, wie der Agrar- und Ernährungsausschuss des Bundestages, waren bis Ende der neunziger Jahre überwiegend mit landwirtschaftlichen Vertretern besetzt und firmierten nicht von ungefähr unter der Kurzformel Agrarausschuss. Ernährungsfragen wurden aus landwirtschaftlicher Perspektive mitbehandelt, Mitglieder mit originär ernährungswissenschaftlicher Expertise waren die Ausnahme.

Es etablierte sich ein Interessen- und Beziehungsgeflecht aus Bundespolitik, landwirtschaftlichen Behörden und Interessengruppen wie dem Deutschen Bauernverband, das

so genannte *Iron Triangle* (Eisernes Dreieck), das gegen Eingriffe von außen, insbesondere politische Kontrolle, weitgehend immun ist. Erst im Zuge der BSE-Krise richtete sich die öffentliche Aufmerksamkeit auf das *Iron Triangle* (vgl. 5 Krisenkommunikation als Auslöser für politischen Wandel, S. 26).

Das Zusammenwirken der Akteure des Iron Triangle wird in Abbildung 1 dargestellt. Landwirtschaftliche Interessengruppen unterstützen Agrarpolitikkonzepte, die ihren Interessen nahe steht. Mitglieder des Agrarausschusses unterstützen im politischen Schulterschluss die Forderungen der Agrarlobbyisten und versuchen Mehrheiten beispielsweise für eine opportune Gesetzgebung zu organisieren sowie durch entsprechende Ausrichtung der landwirtschaftlichen Behörden eine Grundlage zu schaffen, dass agrarwirtschaftliche Ziele bei der staatlichen Regulierung berücksichtigt werden. So wird bei Politikberatung und Agrarforschung häufig auf die Expertise der Interessengruppen zurückgegriffen. Die Ergebnisse dienen schließlich – um den Kreis zu schließen - den zuständigen Behörden zur Legitimierung ihrer politischen Auslegung und Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben.



Abbildung 1: Wirkungsgefüge des Iron Triangle in der deutschen Agrarpolitik

Angesichts dieses Kräfteverhältnisses konnte sich kein eigenständiges Profil nationaler Ernährungspolitik entfalten. Ernährungspolitik blieb verlängerter Arm der Agrarpolitik, mit dem vorrangigen Ziel, Absatzmärkte zu sichern. Essenzielle ernährungspolitische Aufgaben wurden von anderen Politikbereichen wahrgenommen. Nahrungssicherung und Lebensmittelüberwachung fielen in den Zuständigkeitsbereich der Agrarpolitik. Lebensmittelsicherheit, Ernährungsaufklärung und gesundheitlicher Verbraucherschutz waren dem Gesundheitsministerium zugeordnet, der ökonomische Verbraucherschutz dem Wirtschaftsministerium. Ernährungspolitik bildet kein

eindeutig abgegrenztes politisches Regelungsfeld, sondern ist in verschiedene Zuständigkeiten, Institutionen, Interessens- und Handlungssphären fragmentiert.

Die Dominanz der Agrarinteressen spiegelte sich auch in der Ausrichtung der Agrar- und Ernährungsforschung wieder, die sich überwiegend mit klassischen Agrarfragen beschäftigte und die Ernährungsforschung auf naturwissenschaftliche Fragestellungen beschränkte.

2 Strukturelle Verortung von Ernährungspolitik

Agrar- und Ernährungspolitik und ihre zentralen Zielstellungen und Regelungsebenen sind historisch gewachsene und dementsprechend in unterschiedlichem Maße ausdifferenzierte Politiksysteme. Da sich auf internationaler Ebene eine deutlich trennschärfere Terminologie für die agrar- und ernährungspolitischen Bereiche etabliert hat, als auf nationaler, gehen wir von den international eingeführten Begriffen auf Basis der von Barlösius entwickelten Systematik aus (Barlösius 1999). In der Beschreibung des Politikfeldes wird dargelegt, inwiefern die internationale Terminologie mit den deutschen Begriffen und politischen Aufgabenstrukturen korrespondiert.

Food Policy Agrarpolitik		Nutrition Policy Ernährungspolitik	
Food Security Nahrungssicherheit		Food Safety Lebensmittelsicherheit	„Healthy Nutrition“ Gesunde Ernährung
Regulierung der Agrarwirtschaft	Regulierung des Nahrungsmittelmarktes	Regulierung der Lebensmittelkette	„Regulierung“ der Ernährungspraxis
beispielsweise durch		beispielsweise durch	
ökologische, wirtschaftliche, technische und rechtliche Rahmenbedingungen	Marktbedingungen - Handelsabkommen - Wirtschaftsförderung Bevorratung Nahrungsmittelreserven	Lebensmittelrecht - LM-Hygiene - LM-Rückstände - LM-Überwachung	Ernährungsziele Aufklärung, Beratung LM-Kennzeichnung Kampagnen

Abbildung 2: Agrar- und ernährungspolitische Regulierungsebenen

Die als Regulierung bezeichnete Beeinflussung des wirtschaftlichen und privaten Handelns durch staatliche Vorschriften mittels Verboten, Verordnungen und Norm-

setzungen ist ein zentrales Element staatlicher Steuerung. Sie bedient sich auf den Regulierungsebenen Nahrungssicherheit (Agrarwirtschaft, Nahrungsmittelmarkt) und Lebensmittelsicherheit, also der Verhinderung nahrungsbedingter Gesundheitsprobleme, unterschiedlicher Instrumente, die in der unteren Zeile von Abbildung 2 dargestellt sind. Von einer Regulierung der Ernährungspraxis, also einer Stärkung der gesundheitsförderlichen Ernährungskompetenzen und einer Verhinderung ernährungsbedingter Gesundheitsprobleme kann nur in Analogie gesprochen werden.

Food Policy ist zuständig für die Sicherstellung nahrhafter, frischer Lebensmittel in ausreichender Menge und zu angemessenen Preisen. Politisch reguliert wird *Nahrungssicherheit* (Food Security) auf Ebene der Nahrungsmittelerzeugung (Produktion) und des Nahrungsmittelmarkts (Handel).

Die *Nahrungssicherheit* wird durch einen hohen Selbstversorgungsgrad und die Förderung der Landwirtschaft gewährleistet. In Deutschland ist dieses Ziel seit Ende der fünfziger Jahre erreicht. Zur Kompensation von Versorgungsengpässen in Krisenfällen werden staatliche Nahrungsmittelreserven angelegt. Durch Nahrungsmittelhilfe im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit wird versucht, Hunger in internationalen Krisengebieten entgegenzuwirken.

Nutrition Policy ist zuständig einerseits für *Lebensmittelsicherheit* (Food Safety), also die gesundheitliche Unbedenklichkeit von Lebensmitteln und andererseits für eine *gesunde*, den physiologischen Bedürfnissen entsprechende *Ernährung*. Es gibt für diesen Bereich der Ernährungspolitik keinen eingeführten englischen Terminus, wir schlagen deshalb *Healthy Nutrition* als vorläufigen Begriff vor.

Die *Lebensmittelsicherheit*, die als einzige Regulationsebene über ein eigenständiges Rechtsgebiet⁷, verfügt, umfasst Maßnahmen beispielsweise zur Verringerung von Schadstoffbelastungen und Hygieneproblemen. Der Staat setzt die Rahmenbedingungen und definiert die Anforderungen im Lebensmittelgesetz und überwacht deren Einhaltung.

Während die *Lebensmittelsicherheit* zu den klassischen ernährungspolitischen Regulierungsaufgaben mit einem differenzierten Managementkonzept gehört, zeichnet sich für die Regulierungsebene *Gesunde Ernährung* bis heute kein systematisches Konzept ab. Maßnahmen zur Förderung einer gesunden Ernährung beschränken sich bislang auf Ernährungsaufklärung in Form von Informations- und Beratungsangeboten. Der Staat setzt Rahmenbedingungen und delegiert die Aufklärungsmaßnahmen an (halb)-staatliche, partiell unabhängige Organisationen wie Verbraucherzentralen, den aid infodienst Verbraucherschutz Ernährung Landwirtschaft und die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Ein Politikkonzept für die Ernährungspraxis, also das gesellschaftliche und individuelle, alltägliche Ernährungshandeln steht noch aus. Dieser Politikbereich kann nicht über Verordnungen und Regle-

7 Die Grundlagen für die Agrarwirtschaft sind in vielfältigen Rechtsbereichen (Umweltschutz- und Emissionsrecht, Gewässerschutz, Tierschutz) festgelegt, es gibt jedoch kein dem Lebensmittelrecht vergleichbares eigenständiges Rechtsgebiet.

mentierung 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 zusammen wirken 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.

3 Ernährungswissen zwischen Tradition und Wissenschaft

Die Vorstellungen von 'richtiger (gesunder) Ernährung' und vom 'richtigen Essen' waren traditionell auch in Deutschland kulturell und religiös verankert und wurden als kollektives Wissen von Generation zu Generation weiter gegeben. Seit sich im 19. Jahrhundert die natur- und technikwissenschaftliche Erforschung von Ernährung und Disziplinen wie Lebensmittelchemie, Ernährungswissenschaft und Ernährungsmedizin herausgebildet haben, ist ein neuer Typ von (natur)wissenschaftlich fundiertem Ernährungswissen entstanden, erhebt Wissenschaft den Anspruch allgemein gültiges Orientierungswissen zu generieren, beispielsweise in Form von Ernährungszielen. Referenzwerte und Zufuhrempfehlungen sind eng gefasste physische Ziele, denen die Vorstellung eines idealtypischen Durchschnittsmenschen und ein Verständnis von Ernährung als physiologischem Prozess zugrunde liegen.

Der Übergang von traditionellen zu expertenfundierten Vorstellungen von 'richtiger Ernährung' und vom 'richtigen Essen', bzw. die Überlagerung beider Orientierungsmuster hat umfangreiche Konsequenzen für das Ernährungswissen und die Orientierungsleistung des Einzelnen, wie auch der Gesellschaft. „Durch die Verwissenschaftlichung der Ernährung entsteht beim Konsumenten der Eindruck, dass es im Gegensatz zur beobachtbaren und erfahrbaren kulturellen Vielfalt des Essens nur eine richtige, den physikalischen⁸ Bedürfnissen entsprechende Ernährungsform gibt. Dieser medizinisch-naturwissenschaftliche Anspruch führt zu einer Entwertung des Alltagswissens; wir verlieren die Routine in der Beurteilung dessen, was gut und richtig ist und wie wir etwas zu tun haben. An die Stelle der kulturellen Orientierungen, also des Alltagswissens, tritt daher entweder naturwissenschaftliches Expertenwissen und eine bewusst daran orientierte Ernährung oder aber ein neuer, ganzheitlicher Gesundheitsbegriff“ (Rützler 2005, S. 72).

Die allseits präsenten Empfehlungen und Ratschläge für gesunde Ernährung führen entsprechend nicht zu den gewünschten Verhaltensänderungen. Abstrakte aus wissenschaftlichen Zusammenhängen stammende Informationen und Erkenntnisse, die rational vermittelt werden und wenig mit der Alltagspraxis zu tun haben, sind nicht geeignet neue Routinen zu fördern und das Alltagshandeln zu verändern.

8 Gemeint sind wahrscheinlich ‚physiologische‘ Bedürfnisse.

Allein durch Übersetzung in eine allgemeinverständliche Sprache werden Ernährungsinformationen nicht alltagstauglich. Alltagsadäquate Ernährungsziele erfordern

- die Verengung auf einen naturwissenschaftlichen Zugang zu durchbrechen,
- Ernährungsziele nicht alleine Experten zu überlassen, sondern als politische gesamtgesellschaftliche Aufgabe zu verstehen,
- gender- und lebensstilspezifische Differenzierung zu berücksichtigen und
- Ernährungswissen und -kompetenzen⁹ in konkreten Handlungszusammenhängen zu vermitteln.

4 Die Grenzen des Ernährungswissens

Ein Dilemma der Wissensgesellschaft ist, dass mehr Wissen nicht mehr Gewissheit bedeutet. Je mehr man weiß, desto komplexer und unüberschaubarer wird die Welt. Dies ist nicht Ausdruck eines Mangels an Wissen, sondern vielmehr das paradoxe Ergebnis fortlaufender Wissenssteigerung in modernen Gesellschaften. Mit dem Wissen nimmt auch das Nichtwissen zu, mit den zunehmenden Entscheidungsmöglichkeiten steigen auch die Risiken. Die zunehmende Wissensproduktion stellt auch das Handlungsfeld Ernährung vor große Herausforderungen. „Jeder kann die praktische Erfahrung machen, dass sich umso mehr Wissenslücken auftun, je mehr Wissen vorhanden ist. Damit wird Unsicherheit gerade auf dem Gebiet der Ernährung zu einer grundlegenden Erfahrung“ (Rützler 2005, S. 72). Die BSE-Krise oder auch die Debatte über den Einsatz von Gentechnik in der Landwirtschaft haben gezeigt, dass komplexe und wenig geklärte Risiken Unsicherheit in der Bevölkerung auslösen. Vor allem die BSE-Krise hat offenbart, dass Risikodiskussionen nicht zufällig in Debatten über Ungewissheiten, Nichtwissen und Uneindeutigkeiten münden und diese Dynamik auf die politischen Entscheidungsprozesse durchschlägt (Bösch 2003).

Ernährung ist ein unabdingbar zu befriedigendes und besonders lebensnahes Grundbedürfnis mit direkten Konsequenzen für Körper und Seele. Mit Ernährung verbundene Risikofragen lösen in besonderem Maße Unsicherheiten aus. Politischen Strategien zum Umgang mit Nichtwissen kommt daher im Politikfeld Ernährung besondere Bedeutung zu. Gefordert ist eine transparente, ehrliche und kontinuierliche Kommunikation über die Grenzen des Wissens und der Einschätzbarkeit von Risiken.

5 Krisenkommunikation als Auslöser für politischen Wandel

Im Zuge der Krisenkommunikation über BSE wurde eine Reorganisation des Politikfeldes ausgelöst, die Ernährungspolitik zum ersten Mal aus dem Schatten der Agrarpolitik treten ließ. Die BSE-Krise fesselte mit Bildern von brennenden Rindern und Gehirnproben zur Jahreswende 2000 / 2001 über Monate die öffentliche Aufmerksamkeit. Als Metapher für seelenloses Profitstreben ohne Verantwortung für Mensch

⁹ Fähigkeit, theoretische Kenntnisse und praktische Fertigkeiten in konkreten Situationen in adäquates Handeln umzusetzen (Handlungskompetenz) und lebensweltliche Anforderungen bewältigen zu können.

und Tier wurde der Begriff Agrarfabrik lanciert. Die Akteure des Eisernen Dreiecks, die mit der Intensivlandwirtschaft in Verbindung gebracht wurden, gerieten in die Kritik und verloren an Glaubwürdigkeit. Diese kurzfristige Schwächung der klassischen Machtkonstellation eröffnete ein Gelegenheitsfenster für einen grundlegenden Politikwechsel.

Das Licht am Ende des Tunnels der wochenlangen Lebensmittelkrise war schließlich die *Agrarwende*. Als umwelt- und verbraucherfreundliches Gegenmodell zur Intensivlandwirtschaft hielt sie Einzug in die öffentliche Diskussion. Der ökologische Landbau als Herzstück der *Agrarwende* ist zwar keine angemessene Reaktion auf die mit BSE verbundenen Risikomanagement- und Kommunikationsprobleme, in Zeiten kollektiver Verunsicherung braucht es aber einer positiven Botschaft und einer zukunftsfähigen Vision um eine neue Vertrauensbasis herzustellen. Während im Mittelpunkt der öffentlichen Kommunikation die Agrarwende stand, wurde - weitgehend unbemerkt von der Öffentlichkeit - ein tief greifender institutioneller Wandel eingeleitet. Zuständigkeiten für Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz wurden aus der Klammer der Gesundheitspolitik gelöst und die Emanzipation der Ernährungspolitik von agrarpolitischer Einflussnahme eingeleitet.

Die ernährungspolitischen Bereiche Lebensmittelsicherheit und Risikokommunikation gingen aus der BSE-Krise gestärkt hervor. Zu einer Ernährungspolitik gehören jedoch unabdingbar auch auf das alltägliche Ernährungshandeln ausgerichtete Vorsorgebemühungen. Durch den institutionellen und konzeptionellen Umbau hat Ernährungspolitik an Kontur gewonnen, angesichts der kurzen Geschichte und der fehlenden Lobby kann man allerdings nur begrenzte Erwartungen an den Institutionalisierungsgrad stellen. Ernährungspolitik bleibt nach den ersten Jahren ein zartes Pflänzchen und eine politische Entwicklungsaufgabe.

Es kann jedoch nicht nur darum gehen, die Dominanz der Agrarpolitik zu überwinden. Angesichts der aktuellen politischen Erfordernisse – Gesundheitskosten infolge von ernährungsassoziierten Krankheiten zu senken und eine hochqualitative und umweltgerechte Ernährung zu etablieren – sollte nicht nur eine Gleichberechtigung angestrebt, sondern Ernährung sogar zur zentralen politischen Aufgabe werden. Diese Prioritätensetzung muss sowohl in den Strukturen von Behörden und Politik als auch auf Ebene der politischen Programme zum Ausdruck kommen.

5.1 Ernährungskommunikation

Kommunikation über Ernährung ist allgegenwärtig, sie begegnet uns in Kochsendungen, Gesundheitsmagazinen, Nachrichten, Werbung und nicht zuletzt in der alltäglichen Kommunikation. Dennoch hat der Begriff *Ernährungskommunikation* bislang weder in der Öffentlichkeit noch in der Wissenschaft entsprechende Resonanz gefunden. Es existiert weder ein übergreifendes Verständnis noch ein Modell von *Ernährungskommunikation*.

5.2 Ernährungskommunikation als gesellschaftliche Verständigungsleistung

Die öffentliche Ernährungskommunikation ist eine *gesellschaftliche Verständigungsleistung*, das Medium über das sich das Handlungsfeld Ernährung ausgestaltet. Sie

speist sich aus unterschiedlichen Diskursebenen, also sozialen Orten, von denen aus 'gesprochen' wird und den entsprechenden Wissensbeständen, Wir unterscheiden zwischen politischer, wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Kommunikation, die der Expertenkommunikation zuzurechnen, welche sich hinsichtlich ihrer Perspektiven und Rationalitäten grundsätzlich von Alltagskommunikation unterscheidet:

- die *Alltagskommunikation* ist Medium der Alltagsbewältigung und Gestaltung des Ernährungsalltags von Versorgung über Erziehung bis hin zu Selbstvergewisserung und sozialer Distinktion, sie orientiert sich weniger an rationalen Kriterien als an Fragen des subjektiven Nutzens und der praktischen Umsetzbarkeit von Handlungsalternativen;
- die *Expertenkommunikation* ist Medium der funktionalen Systeme Politik, Wissenschaft und Wirtschaft.

Politische Ernährungskommunikation ist sowohl Medium der politischen Auseinandersetzung, als auch der Vermittlung zwischen Politikern, Behörden (politische Administration) und Öffentlichkeit. Wirtschaftliche Kommunikation umfasst die auf den Verkauf von Lebensmitteln und Ernährungsdienstleistungen gerichtete Botschaften (Marketing) und andererseits die Kommunikation über den Lebensmittelmarkt. Zur wissenschaftlichen Kommunikation zählen nicht nur die klassischen akademischen Wissenschaftler (Universitäten, Forschungseinrichtungen), auch außeruniversitäre zivilgesellschaftliche Akteure können je nach Handlungsschwerpunkt der Organisation und Kopplungsverhältnissen sowohl in der wissenschaftlichen, als auch der politischen Kommunikation verortet werden.

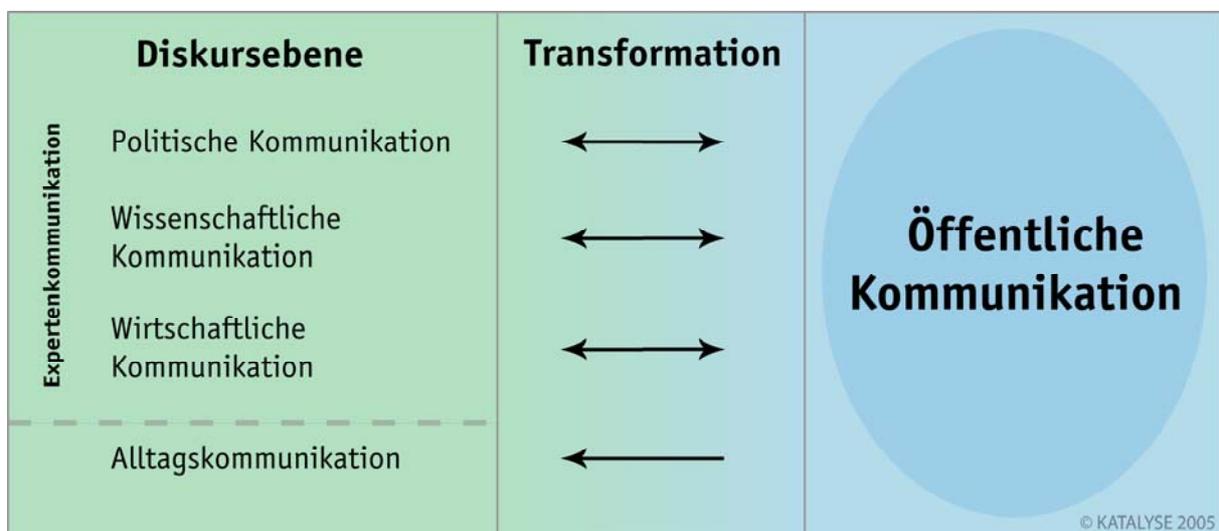


Abbildung 3: Diskursebenen der Ernährungskommunikation

Als gemeinsames Forum der unterschiedlichen Diskursebenen fungiert die öffentliche Kommunikation, die die Öffentlichkeit über Medien erreicht. Sie ist das Medium gesellschaftlicher Meinungsbildung über Ernährung, also das Forum, in welchem gesellschaftliche Vorstellungen über die 'richtige' Gestaltung von Ernährung als ein Teil eines erstrebenswerten Lebens sozial konstruiert werden. Im Wechselspiel des jeweiligen Ensembles aus Werten, Einstellungen und Öffentlichkeitswirksamkeit der beteiligten Akteure bilden sich bestimmte gesellschaftliche Auffassungen und Positionen heraus. Die Bot-

schaften werden jedoch nicht eins zu eins übernommen, sondern inhaltlich wie kontextuell transformiert.

Politik, Wissenschaft und Wirtschaft beteiligen sich - in der Regel als kollektive Akteure - an der öffentlichen Kommunikation, mit dem Ziel andere von ihren Themen und Meinungen zu überzeugen und ihre Positionen und Deutungen durchzusetzen. Sie nehmen schon in der Binnenkommunikation ihre öffentliche Rezeption vorweg. Das heißt sie produzieren ihre Botschaften schon unter der Perspektive, dass sie möglichst in der Öffentlichkeit aufgenommen werden. Andererseits wirkt natürlich die öffentliche Meinung auch auf sie zurück.

Die *Alltagskommunikation* ist sich dagegen mit vielfältigen Aufgaben der Alltagsbewältigung und Gestaltung des Ernährungsalltags 'selbst genug'. Sie basiert auf im Alltagshandeln erworbenen Routinen, die als ein System von Selbstverständlichkeiten und Stimmigkeiten - also im Modus der Gewissheit - fraglos funktionieren. Entstehungs- und Zielkontext fallen weitestgehend zusammen, zielgerichtete Anstrengungen an der öffentlichen Kommunikation teilzunehmen sind qua Alltagskommunikation somit ausgeschlossen. Dennoch wird die Alltagskommunikation – wenn auch möglicherweise durch die mediale Vermittlungsinstanz verzerrt - in der öffentlichen Ernährungskommunikation aufgenommen und repräsentiert. (Rehaag, Waskow 2005)

5.3 Krisen als besondere Herausforderung für Ernährungskommunikation

Lebensmittelskandale wie die BSE-Krise oder der Nitrofen-Skandal zeigen, dass Krisenkommunikation ein zentrales Element von Ernährungskommunikation ist, mit dem die vier Diskursebenen Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Alltag umgehen müssen. Das Thema Ernährung findet häufig über Skandale und Lebensmittelkrisen Eingang in die öffentlich-politische Debatte. Krisenkommunikation kann Akteure diskreditieren, Vertrauen und Routinekommunikation in Frage stellen und insofern zerstörerisches Potenzial entfalten sowie Machtverhältnisse im Handlungsfeld verändern.

Am Beispiel der Kommunikation über die BSE Krise zum Jahreswechsel 2000 / 2001 zeigt sich, dass staatliche Akteure die öffentliche Krisenkommunikation nicht nur quantitativ (59 Prozent Rehaag, Waskow 2005; 51 Prozent Feindt 2004) dominieren und zeitlich auch weit vor allen anderen Akteursgruppen Position beziehen. Die Zivilgesellschaft, zentraler Akteur einer gesellschaftlichen Ernährungsbewegung (vgl. 6 Von der Ernährungsaufklärung zur Ernährungsbewegung, S. 30) ist an der öffentlichen Krisenkommunikation kaum beteiligt (7 Prozent Rehaag, Waskow 2005).

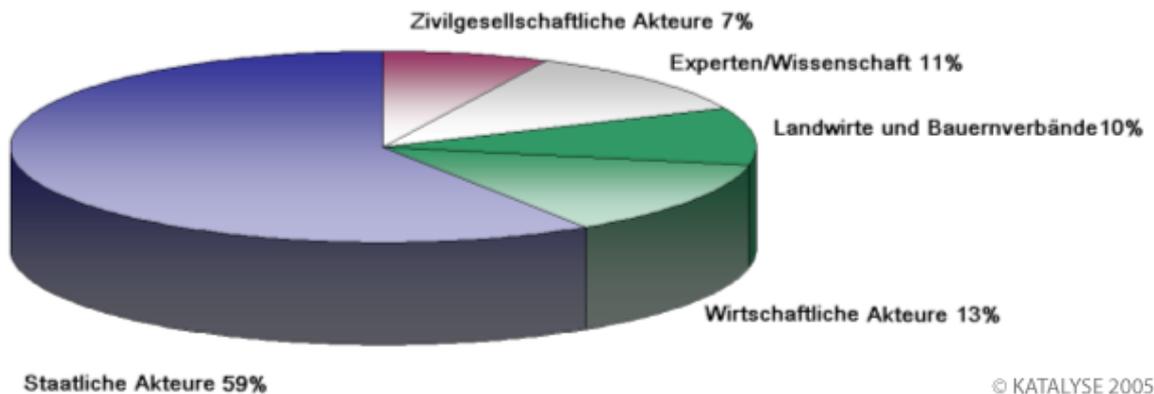


Abbildung 4: Akteure der öffentlichen Kommunikation über die BSE Krise 2000 / 2001

Eine stabile Routinekommunikation ist die Grundlage für eine nachhaltigere Ernährung. Voraussetzung dafür ist eine proaktive Krisenkommunikation, die den destruktiven Potenzialen von Krisen entgegenwirkt und eine stärkere Beteiligung zivilgesellschaftliche Akteure.

5.4 Die Bedeutung von Ernährungskommunikation für nachhaltige Ernährung

Ernährungsthemen sind in den Medien weit verbreitet, Ernährungskommunikation ubiquitär. Gesunde und umweltverträgliche Ernährung, aber auch alltagsgerechte Ernährung (bspw. durch Convenience Produkte) und Genuss laufen allerdings weitgehend als unverbundene Kommunikationsstränge nebeneinander her. Es fehlt ein Leitbild als konzeptionelle Klammer, das neben der gesundheitlichen Dimension auch ökologische Auswirkungen von Lebensmittelproduktion und -konsum, soziale Aspekte wie Geschlechtergerechtigkeit und eine sozialverträgliche Produktionsweise umfasst. [Brunner 2004, S. 1, 2]. Eine gesellschaftliche Meinungsbildung über ein Leitbild nachhaltiger Ernährung steht noch aus. Die öffentliche Ernährungskommunikation kann einen Beitrag zur Auseinandersetzung über die gesellschaftlichen Ernährungsverhältnisse und Verständigung über die Ziele nachhaltiger Ernährung leisten.

6 Von der Ernährungsaufklärung zur Ernährungsbewegung

Prävention¹⁰ und staatliche Ernährungsvorsorge versuchen zwar traditionell das Ernährungsverhalten durch Aufklärung und Erziehung, also durch individuenzentrierte Wissensvermittlung und Verhaltenprävention zu beeinflussen. Allerdings geschieht dies mit wenig Erfolg, wie die Zunahme von Übergewicht und Adipositas mit ihren erheblichen gesundheitlichen und ökonomischen Auswirkungen zeigt, die in den letzten Jahren in die öffentliche Diskussion gelangt sind.

¹⁰ Prävention zielt nach dem aktuellen Verständnis in der Public Health Diskussion gleichermaßen darauf, Gesundheitsbelastungen zu senken, Gesundheitsressourcen zu stärken, die Kontexte zu berücksichtigen, krankheitsunspezifische Belastungen zu senken und eine maximale Beteiligung der Zielgruppen anstreben.

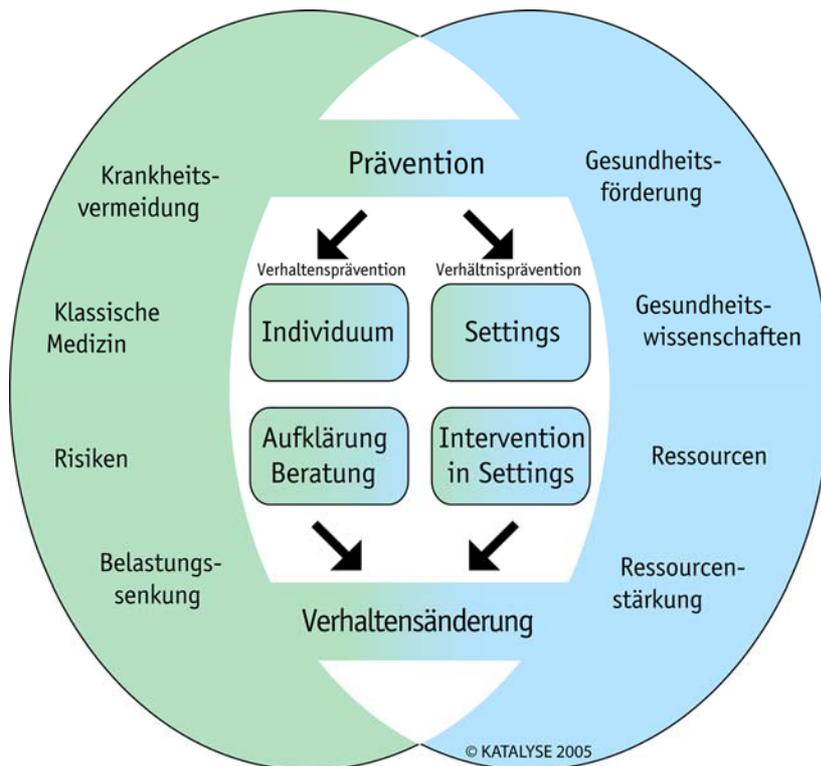


Abbildung 5: Vorsorgediskurse im Gesundheitsbereich

Dieses Konzept, das einen zwangsläufigen Zusammenhang zwischen Wissen und Handeln unterstellt gilt nach Auffassung vieler Experten als gescheitert (vgl. Pudal 2002, Spiekermann 2005 und i. ds. Bd.). Das Gros der Bevölkerung verfügt zwar – wie viele Befragungen zeigen – über ein relativ fundiertes Ernährungswissen. Dies hat allerdings nur geringe Konsequenzen für das Ernährungshandeln. Eine Chance, gesellschaftlich wirksam zu werden, haben jedoch nur Strategien, die in subjektive Erfahrungen, Nutzenabwägungen und Routinehandeln eingebettet werden können.

Erst in jüngster Zeit beginnen staatliche Kampagnen zur Adipositasprävention den Zugang über Schule und Kindergarten zu berücksichtigen. Eine Ernährungswende¹¹ wird sich jedoch nur dann befördern lassen, wenn es gelingt mit den Akteuren des Handlungsfelds gemeinsam auszuhandeln, wie nachhaltiges Ernährungshandeln ausgestaltet werden soll, also eine 'gesellschaftliche Ernährungsbewegung' zu gründen. Zentrales Anliegen einer gesellschaftlichen Ernährungsbewegung ist gemeinsam zu 'regulieren', wie das am Gemeinwohl orientierte Ernährungshandeln der Akteure zwischen Staat, Ökonomie und Privatsphäre ausgestaltet werden soll.

Auch nach Auffassung des Bundesverbraucherministeriums erfordern die dramatischen Zahlen von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen eine breite gesellschaftliche Bewegung zur Änderung der Ernährungs- und Lebensgewohnheiten. Es

11 Ernährungswende bedeutet die Umgestaltung der Ernährungsverhältnisse in Richtung einer nachhaltigen Ernährung, die nicht nur die Nachhaltigkeitsdimensionen Gesundheit und Umwelt berücksichtigt, also risikoarm, gesundheitsfördernd und umweltverträglich ist, sondern besonderen Nachdruck auf die soziale Dimension und die Ansprüche der KonsumentInnen legt, also bedarfsgerecht, alltagsadäquat und sozial differenziert.

gehe um Maßnahmen, wie Beratungsprogramme für Kindergärten und Schulen und die Entwicklung von Unterrichtseinheiten zu gesunder Ernährung und die Vernetzung der vielfältigen Aktivitäten von wissenschaftlichen Einrichtungen, Ärzten, Vereinen und Verbänden sowie der Bundesländer (Künast 2004).

Eine Änderung der Ernährungs- und Lebensgewohnheiten erfordert unseres Erachtens nach, dass die betroffenen Akteure – Kinder, Jugendliche, Lehrer und Eltern – in konkreten Lebenssituationen Ernährungskompetenzen erwerben können. Zu einer solchen Vermittlung von Lebenskompetenzen (Life Skills) bedarf es Angebote zur Gesundheitsförderung und Verhältnisprävention nach dem Verständnis des Settingansatzes¹², klassische Ernährungsaufklärung (Ernährungsberatung und -erziehung) allein kann dies erfahrungsgemäß nicht leisten.

Im Mittelpunkt von gesellschaftlicher Ernährungsbewegung sollten unseres Erachtens nach jedoch nicht professionelle, sondern zivilgesellschaftliche Akteure stehen. Eine gesellschaftliche Ernährungsbewegung wird nur dann Dynamik entwickeln können, wenn es von zivilgesellschaftlichem Engagement und zivilgesellschaftlichen Interessenvertretungen getragen wird. Initiativen oder Nichtregierungsorganisationen können jedoch nicht in vergleichbarem Maße Öffentlichkeit mobilisieren, wie die kollektiven Akteure aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Es müssen Rahmenbedingungen und Strukturen geschaffen werden, die es den Bürgern ermöglichen, sich in basisnahen lokalen Zusammenschlüssen aber auch in überregionalen Pressure Groups für eine nachhaltigere Ernährung zu engagieren. Eine gesellschaftliche Ernährungsbewegung kann nur greifen, wenn es der Politik gelingt, die zivilgesellschaftlichen Akteure für diesen Prozess zu gewinnen.

7 Anforderungen an eine nachhaltigkeitsorientierte Ernährungskommunikation

Gesellschaftliche Verständigung über Ernährung erfolgt über Kommunikation. Ernährungskommunikation ist damit das Medium einer Ernährungswende. Am Fallbeispiel der BSE-Kommunikation hat das KATALYSE Institut im Rahmen des Moduls Ernährung & Öffentlichkeit des Projektes Ernährungswende Muster und Wirksamkeit der Ernährungskommunikation sowie des Umgangs der Politik mit öffentlicher Ernährungskommunikation aufgezeigt. Die Entwicklung strategischer Empfehlungen für

12 Der Setting-Ansatz ist ein anwendungsorientierter, von der WHO unterstützter Ansatz der Verhältnisprävention, der in den aktuellen WHO Gesundheitszielen für Europa Niederschlag gefunden hat (WHO 1988, 1989). Er zielt auf die Veränderung des Alltags durch niederschwellige systemische Interventionen in konkreten Lebenswelten wie Schule, Betrieb oder Stadtteil, die alle Beteiligten einbeziehen. Grundlegende Philosophie der Setting-Intervention ist, dass die Zielgruppen als aktiv Handelnde Kompetenzen (Life Skills) zur Wahrnehmung ihrer eigenen gesundheitsbezogenen Interessen erwerben (Empowerment) und nicht Empfänger von gesundheitsförderlichen Botschaften und Angeboten sind. Grundlegende Elemente des Settings-Ansatzes sind Entwicklung von Life Skills, Partizipation und Strukturentwicklung. „Settings sind Organisationen, die eine durch ihre Struktur und Aufgabe anerkannte soziale Einheit darstellen“ (Baric, Conrad 2000, S. 18). Es handelt sich also um relativ dauerhafte Sozialzusammenhänge, von denen wichtige Impulse für Gesundheit (Gesundheitsbelastungen, Gesundheitsressourcen) ausgehen. (vgl. Rosenbrock 2004 S. 155 - 159)

eine nachhaltigere Ernährungskommunikation muss an den im Rahmen der Untersuchung identifizierten Schwachstellen ansetzen, bspw.

- dem *einseitigen Kommunikationsfluss* vom Staat an BürgerInnen und Öffentlichkeit;
- dem fehlenden *Alltagsbezug* von Empfehlungen und Ratschlägen, die vielfach keine Handlungsoptionen im Alltag eröffnen und daher nur bedingt als Hilfestellung anzusehen sind;
- dem *reaktiven Umgang mit Krisen* der Spielräume für Spekulationen, Sensationsberichte, Beschuldigungen und Emotionalisierung öffnet;
- der temporären *kriseninduzierten Risikokommunikation* und der fehlenden *Krisenprävention und –nachbereitung*, also der Tatsache, dass Krisen Aufmerksamkeit geschenkt wird, solange sie Gegenstand von Berichterstattung sind und Missstände in der Regel nicht von den zuständigen staatlichen Institutionen sondern von den Medien aufgedeckt werden;
- dem defensiven *Umgang mit Nichtwissen und Unsicherheit* und dem Versuch effektives Handeln unter Beweis stellen zu wollen, auch wenn keine ausreichenden Erkenntnisse über das betreffende Risiko vorliegen;
- der *Dominanz des wissenschaftlichen Expertenwissens* und der fehlenden Auseinandersetzung mit Sichtweisen anderer gesellschaftlicher Akteure.

Nachhaltigere Ernährung kann nur dann erfolgreich kommuniziert werden, wenn das Krisenmanagement im Lebensmittelbereich eine nachhaltigkeitsförderliche Ernährungskommunikation stützt. Der Erfolg von Ernährungskommunikation hängt davon ab, ob es der Krisenkommunikation gelingt, souverän und transparent mit Risiken und Krisen umzugehen und Vertrauen und Sicherheit zu schaffen. Dazu erforderlich ist es zum einen Themen im Sinne der Vorsorge proaktiv zu besetzen und nicht erst zu reagieren, wenn Krisen eingetreten sind. Zum anderen sollte die Bewertung von Lebensmittel- und Ernährungsrisiken nicht auf wissenschaftliche Zirkel begrenzt bleiben, sondern zu einem zivilgesellschaftlichen Thema werden und Eingang in den öffentlichen Diskurs finden.

Kommunikation muss also zu einer Gestaltungsaufgabe und zum Medium der Demokratisierung von Ernährungspolitik werden. Hierzu gehört es, Foren zu schaffen und Auseinandersetzungen zu initiieren sowie die Beteiligung unterschiedlicher gesellschaftlicher Positionen, also neue Akteurskonstellationen zu fördern. „In allen Fragen der Regulierung der Ernährung [sollen] demokratische und transparente Verfahren der Entscheidungsfindung und der Verantwortlichkeit geübt werden, an denen alle interessierten Akteure einschließlich der Konsumenten, teilnehmen“ (Wilkinson, Marmot 2003).

Die wichtigsten Empfehlungen an die Ernährungspolitik lassen sich folgendermaßen resümieren:

- strukturelle Verankerung von Ernährungskommunikation als Gestaltungs- und Querschnittsaufgabe unter den Maßgaben
- Alltagsorientierung auf Basis eines differenzierten Zielgruppenkonzeptes,
- Beteiligungsorientierung durch
 - Empowerment neuer Akteurskonstellationen insbesondere Stärkung zivilgesellschaftlicher Beteiligung
 - Öffnung gegenüber nichtwissenschaftlichen Wissensformen (kollektive Wissensproduktion),
- proaktive, kontinuierliche Risikokommunikation.

Glossar

Alltag

Handlungszusammenhang, der zwar immer schon vorhanden ist, aber immer wieder aufs Neue konstruiert, stabilisiert und adaptiert werden muss mit dem Ziel die Anforderungen aus unterschiedlichen Lebensbereiche in Einklang zu bringen. Im Alltagshandeln erworbene *Routinen* helfen, die Komplexität von Entscheidungssituationen zu reduzieren und funktionieren als ein System von Selbstverständlichkeiten und unüberprüften Plausibilitäten.

Ernährungsbewegung

Von einer gesellschaftlichen Ernährungsbewegung kann man sprechen, wenn gesunde Ernährung nicht mehr von Staat und Experten an die BürgerInnen herangetragen wird, sondern zum Gegenstand einer breiten Akteursallianz geworden ist und Angebote und Strukturen geschaffen sind, die es Bürgern ermöglichen in konkreten Lebenssituationen wie Kindergarten und Schule Ernährungs Kompetenzen zu erwerben sowie zivilgesellschaftlichem Engagement zu entfalten.

Ernährungshandeln

umfasst Aktivitäten zur Gestaltung des Ernährungsalltages, die damit verbundenen Handlungsmotive und die soziale Konstruktion von Ernährung und Essen. Synonyme Ernährungs- und Essgewohnheiten, Ernährungsweisen, Ernährungslehren oder Ernährungsformen.

Ernährungs-

gesellschaftliche Verständigungsleistung über Ernährungsfragen. Mit öffentlicher Ernährungskommunikation bezeichnen wir das Segment von Ernährungskommunikation, das über massenmediale Kommunikation zugänglich ist und als Forum fungiert; in welchem gesellschaftliche Vorstellungen über „richtige“ Ernährung als ein Teil eines erstrebenswerten Lebens sozial konstruiert werden.

Ernährungsverantwortung

Verantwortungsnahme für die Gestaltung des Ernährungsalltags, die neben einer individuellen insbesondere auch eine gesellschaftliche Verantwortungsnahme für nachhaltige Ernährung um-

fasst. Gesellschaftliche Ernährungsverantwortung bezieht sich sowohl auf Verantwortung für Produkte und Dienstleistungen, als auch auf die Gestaltung von Ernährungssituationen. Durch die vielfältigen Veränderungen im Handlungsfeld Umwelt-Ernährung-Gesundheit sind insbesondere Anforderungen an die gesellschaftliche Verantwortungsnahe entstanden.

Ernährungsziele

Richtwerte für eine wünschenswerte Versorgung, klassischerweise verstanden als expertenbasierte, naturwissenschaftlich begründete eng gefasste physische Zufuhrempfehlungen für einen ermittelten Durchschnittsbedarf. Hinter der Konstruktion eines objektivierbaren Bedarfs stehen Vorstellungen von richtiger (gesunder) Ernährung, vom richtigen Essen, bis hin zum richtigen Leben(ssstil). Voraussetzung für die gesellschaftliche Akzeptanzfähigkeit solcher normativen Vorgaben ist ein gesellschaftlicher Diskurs.

Ernährungswende

bedeutet die Umgestaltung der Ernährungsverhältnisse in Richtung einer nachhaltigen Ernährung, die nicht nur die Nachhaltigkeitsdimensionen Gesundheit und Umwelt berücksichtigt, also risikoarm, gesundheitsfördernd und umweltverträglich ist, sondern besonderen Nachdruck auf die soziale Dimension und die Ansprüche der KonsumentInnen legt, also bedarfsgerecht, alltagsadäquat und sozial differenziert ist.

Iron Triangle Eisernes Dreieck

Interessen- und Beziehungsgeflecht aus Bundespolitik, landwirtschaftlichen Behörden und Interessengruppen wie dem Deutschen Bauernverband.

Kompetenz

Fähigkeit, theoretische Kenntnisse und praktische Fertigkeiten in konkreten Situationen in adäquates Handeln umzusetzen (Handlungskompetenz) und lebensweltliche Anforderungen bewältigen zu können.

Prävention

zielt laut aktueller Public Health Diskussion gleichermaßen darauf, Gesundheitsbelastungen zu senken, Gesundheitsressourcen zu stärken, die Kontexte zu berücksichtigen, krankheitsunspezifische Belastungen zu senken und eine maximale Beteiligung der Zielgruppen anzustreben.

Setting-Ansatz

anwendungsorientierter, von der WHO unterstützter Ansatz der Verhältnisprävention, der in den aktuellen WHO Gesundheitszielen für Europa Niederschlag gefunden hat (WHO 1988, 1989). Er zielt auf die Veränderung des Alltags durch niederschwellige systemische Interventionen in konkreten Lebenswelten wie Schule, Betrieb oder Stadtteil, die alle Beteiligten einbeziehen. Grundlegende Philosophie der Setting-Intervention ist, dass die Zielgruppen als aktiv Handelnde Kompetenzen (Life Skills) zur Wahrnehmung ihrer eigenen gesundheitsbezogenen Interessen erwerben

(Empowerment) und nicht Empfänger von gesundheitsförderlichen Botschaften und Angeboten sind. Grundlegende Elemente des Settings-Ansatzes sind Entwicklung von Life Skills, Partizipation und Strukturentwicklung. „Settings sind Organisationen, die eine durch ihre Struktur und Aufgabe anerkannte soziale Einheit darstellen“ (Baric, Conrad 2000, S. 18). Es handelt sich also um relativ dauerhafte Sozialzusammenhänge, von denen wichtige Impulse für Gesundheit (Gesundheitsbelastungen, Gesundheitsressourcen) ausgehen. (vgl. Rosenbrock 2004 S. 155 - 159)

Literatur

- Barlösius, Eva (1999): Soziologie des Essens; Juventa Verlag Weinheim.
- Baric, Leo, Conrad, Günther (2000): Gesundheitsförderung in Settings. Konzept, Methodik und Rechenschaftspflichtigkeit zur praktischen Anwendung des Setting-Ansatzes der Gesundheitsförderung. Gamburg.
- BMU (1992): Agenda 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro. Dokumente. Bonn.
- Böschen, Stefan (2003): Science Assessment und Wissenspolitik: Zur reflexiven Strukturierung von Gestaltungsöffentlichkeiten; Beitrag auf der Tagung: „Wozu Experten?“ am 25.06.2003 in Wien
- Brunner, K. M. (2004): Nachhaltige Ernährung: Das ganze Ernährungssystem ist gefordert! <http://www.nachhaltigkeit.at/monthly/2004-09/pdf/brunner.pdf>
- Brunswicker, Christa (2002): Information und Dokumentation für New Public Health – Informationsströme, Akteure und Institutionen am Beispiel BSE und vCJK; Wissenschaftszentrum für Sozialforschung, Berlin 2002
- EG (2004a): Verordnung (EG) Nr. 852/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 über Lebensmittelhygiene
- EG (2004b): Verordnung (EG) NR. 853/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 mit spezifischen Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischen Ursprungs
- EG (2004c): Verordnung (EG) Nr. 854/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 mit besonderen Verfahrensvorschriften für die amtliche Überwachung von zum menschlichen Verzehr bestimmten Erzeugnissen tierischen Ursprungs
- EU Kommission [2002]: Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28.1.02 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit, ABI. L 31/2002, 1-24.
- Feindt, Peter H.; Kleinschmit, Daniela (2004): Verursacher, Opfer und Helfer. BSE und Agrarpolitik in deutschen Zeitungen. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 17, Seite 93-98
- Künast, Renate: Initiative für eine neue Ernährungsbewegung in Deutschland. Pressemitteilung Nr. 131 vom 9. Juni 2004
- LWG (1955): Landwirtschaftsgesetz vom 5. September 1955 BGBl I
- Michelsen, Gerd (2002): Was ist das Besondere an der Kommunikation über Umweltthemen? In: Brickwedde, Fritz & Peters, Ulrike (Hrsg.) (2002): Umweltkommunikation: vom Wissen zum Handeln. Berlin, S. 31-46.

- Pudel, Volker (2002): Prävention und Ernährungsverhalten. In: Argumente und Materialien zum Zeitgeschehen 36; Siegfried Höfling (Hrsg.): Neue Wege in der Prävention, München, Hanns Seidel Stiftung Akademie für Politik und Zeitgeschehen.
- Rehaag, Regine; Waskow, Frank (2005): Der BSE-Diskurs als Beispiel öffentlicher Ernährungskommunikation, Diskussionspapier Nr. 10 des Projektes Ernährungswende
www.katalyse.de/fp/archiv/sozoek/files/dp10.pdf
- Rosenbrock, Rolf et al. (2004): Primärprävention im Kontext sozialer Ungleichheit - Wissenschaftliche Gutachten zum BKK-Programm "Mehr Gesundheit für alle". BKK, Bremerhaven
- Rützler, Hanni (2005): Was essen wir morgen? 13 Food Trends der Zukunft. Wien, Springer Wien New York.
- Spiekermann, Uwe (2005): Warum scheitert Ernährungskommunikation? In: Tagungsband zum 8. aid-Forum Ernährungskommunikation: Neue Wege – neue Chancen, Bonn.
- WHO (1993): Ernährungs- und Gesundheitsdaten: Ihr Nutzen für eine Ernährungspolitik. In: Regionale Veröffentlichungen der WHO, Europäische Schriftenreihe, Nr. 34
- WHO (1998): Gesundheit21: Eine Einführung zum Rahmenkonzept „Gesundheit für alle“ für die Europäische Region der WHO (Europäische Schriftenreihe „Gesundheit für alle“; Nr. 5) 1.Gesundheit für alle 2.Gesundheitspolitik 3.Prioritäten im Gesundheitswesen 4.Regionalplanung 5.Europa WHO, Kopenhagen I. Serie ISBN 92 890 7348 9 (NLM Klassifikation: WA 540 GA1) ISSN 1012-7372 <http://www.euro.who.int/document/EHFA5-G.pdf>
- WHO (1999): Gesundheit21: Das Rahmenkonzept "Gesundheit für alle" für die Europäische Region der WHO, Europäische Schriftenreihe „Gesundheit für alle“ Nr.6, WHO, Kopenhagen <http://www.euro.who.int/document/health21/wa540ga199heger.pdf>
- Wilkinson, Richard; Marmot, Michael (2003): Social Determinants of Health. The Solid Facts, Second Edition, WHO-Europe: Kopenhagen 2003; Befunde und Schlussfolgerungen für die Politik, Übersetzung: Rolf Rosenbrock
- Wolters, Christian (1998): Die BSE-Krise – Agrarpolitik im Spannungsfeld zwischen Handelsfreiheit und Konsumentenschutz, Europäische Hochschulschriften Reihe 31: Politikwissenschaft Band 374, Peter Lang Verlagsgruppe, Frankfurt/Main
- ZMP (2004): Trends im Außer Haus Verzehr, Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, Bonn. www.zmp.de

Warum scheitert die Ernährungskommunikation? Eine Antwort aus kulturwissenschaftlicher Perspektive

Uwe Spiekermann

Als unlängst der 50. Geburtstag der Deutschen Gesellschaft für Ernährung gefeiert wurde, gab es die gewünschten und gern gehörten Glückwünsche. Staatstragend betonte die Bundesernährungsministerin: „Diese Bilanz kann sich sehen lassen!“¹³, und ging dann ohne Denkpause zu den Themen und Kampagnen über, die ihre zweite Amtsperiode wesentlich prägen: Die Benennung und symbolische Bekämpfung des zunehmenden Übergewichts von Kindern, der Unterversorgung und Fehlernährung im Alter und der offenbar fehlinformierenden Werbewelt großer Lebensmittelanbieter.¹⁴ Doch nicht alle stimmten in das ministerielle Loblied ein: Der frühere Vorsitzende der DGE, Volker Pudel, zog denn trotz Feierstunde ganz andere Konsequenzen. Seiner Ansicht nach habe die Ernährungsaufklärung der letzten 50 Jahre ihr Ziel verfehlt. Grund hierfür sei eine verfehlte Ernährungskommunikation, die auf Rationalität statt Emotionalität setze, die somit normale Menschen nicht erreiche.¹⁵

Als Kulturwissenschaftler kann ich mich Pudel im Kern nur anschließen: Die Geschichte der gesundheitlichen Ernährungskommunikation ist die Geschichte ihres relativen Scheiterns. Doch zugleich gilt es energisch zu widersprechen, wenn das Scheitern der Ernährungsaufklärung vor allem auf die vermeintliche Emotionalität der Essenden zurückgeführt wird. Ernährungskommunikation scheitert vielmehr, weil Essende anderen und vielfach wohlbegründeten Rationalitäten folgen.¹⁶ Essen ist ein lebenspraktisches Arrangement knapper Ressourcen und Fähigkeiten mit jeweils eigenen Vorstellungen vom „guten“ Leben, vom „richtigen“ und „schmackhaften“ Essen, vom „vernünftigen“ Haushalten.

Gesundheitliche Ernährungskommunikation stellt sich aus kulturwissenschaftlicher Sicht entsprechend als ein Binnendiskurs von Experten dar, die nicht in der Lage sind, die Begrenztheit ihrer eigenen Bewertungsmaßstäbe und Rationalitäten angemessen zu bedenken. Kultur ist für sie keine Ressource, hat keinen Eigenwert, son-

13 Künast, Renate: Aufgaben und Herausforderungen der Ernährungs- und Verbraucherpolitik. Rede anlässlich des 50. Jubiläums der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) v. 10.10.2003 (Ms.), 2.

14 Vgl. etwa Dies.: Vorrang für ein neues Denken [Regierungserklärung v. 06.06.2002], Das Parlament 52, 2002, Nr. 24 v. 14.06., 17-18; DIES.: „FIT im Alter – gesund essen, besser leben“. Rede anlässlich der Auftaktveranstaltung BMVEL-Seniorenkampagne v. 30.09.2003 (Ms.); Dies.: Schokolade überall. Über dicke Kinder und strengere Regeln für Lebensmittel-Werbung, Die Zeit 59, 2004, Nr. 22 v. 19.05., 20.

15 Merten, Martina: Ernährungsverhalten. Die Emotionalität überwiegt, Deutsches Ärzteblatt 100, 2003, A2757.

16 Dazu spezifischer Spiekermann, Uwe: Rationalitäten im Widerstreit. Bildung von Präferenzen am Beispiel des deutschen Lebensmittelmarktes im 20. Jahrhundert, in: Berghoff, Hartmut/Vogel, Jakob (Hg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Paradigmenwechsels, Frankfurt a.M./New York 2004 (i. E.).

dem ist ein Hindernis bei der vermeintlichen Verbesserung des Ernährungsverhaltens. Die Kommunikation mit den Essenden verbleibt formal, denn es geht um einseitigen Wissenstransfer, um Fremdbeglückung. In Grenzsituationen, wie bei ernährungsbedingten Krankheiten, kann dies Erfolg haben, ist vielfach unverzichtbar. Im Alltag aber, bei Gesunden, scheitert diese Art des unreflektierten Vermittelns. Das von den Expert/inn/en immer wieder propagierte Ideal des „gesunden“, des „leistungsfähigen“ Menschen ist eindimensional, reproduziert nur einen begrenzten Teil der Werte unserer Gesellschaft und unseres Lebensstils. Gesundheitliche Ernährungskommunikation wird somit Teil des Problems, das zu bewältigen sie vorgibt.

1 Ein Dilemma mit Geschichte – Struktur und immanente Grenzen der Ernährungskommunikation

Diese Situation wird vielfach beklagt, doch sie bildet eine Konstante der Ernährungskommunikation, seitdem vor mehr als 120 Jahren erste Kostmaße gleichermaßen Normen und Ideale für die tägliche Kost setzten.¹⁷ Die dem Maschinenzeitalter eng verbundene Vorstellung eines Stoffwechsels, die Definition bestimmter Nahrungsstoffe und ihrer Verzehrsoptima erlaubten eine neue effiziente Organisation der Versorgungsaufgabe von Staat und Markt. (Natur-)Wissenschaftliches Wissen war und ist gesellschaftliches Ordnungswissen, das Begründungen für staatliche Optimierungsbestrebungen und ökonomische Angebote schafft. Es handelt sich um objektivierte Wissen, dessen Propagierung praktisches Wissen, also insbesondere Alltagskenntnisse und -praktiken, tendenziell entwertet.¹⁸

Ernährungskommunikation dient daher stets speziellen Ordnungsmodellen. Sie gründet auf der Überzeugungskraft wissenschaftlicher Expertise, transferiert diese jedoch in nichtwissenschaftliche Sphären: „Wissen konstituiert Macht, Wissen schließt aus.“¹⁹ Seit den 1920er Jahren etablierte sich ein „eisernes Dreieck“²⁰ aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft, das seitdem die Art und Weise der Ernährungskommunikation wesentlich prägt. Anders als etwa in Großbritannien, gab es zu dieser Zeit im Deutschen Reich noch keinen modernen, also sich selbstbewusst artikulierenden Konsumenten. Entsprechend marginal waren öffentliche Gegenpositionen,

17 Vgl. als Einführung Spiekermann, Uwe: Historische Entwicklung der Ernährungsziele in Deutschland. Ein Überblick, in: Oltersdorf, Ulrich/Gedrich, Kurt (Hg.): Ernährungsziele unserer Gesellschaft. Die Beiträge der Ernährungsverhaltenswissenschaft, Karlsruhe 2001, 97-112.

18 Zu diesem fließenden Gegensatz vgl. Stehr, Nico: Wissenspolitik. Die Überwachung des Wissens, Frankfurt a.M. 2003, 22-49.

19 Ebd., 38.

20 Barlösius, Eva versteht in Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung, Weinheim/München 1999, 219. darunter ein „Kräftefeld, das die agrarpolitischen Leitlinien aushandelt und damit indirekt bestimmt, wie Nahrungssicherung hergestellt wird und unter welchen Bedingungen Lebensmittel produziert werden.“ Im Gegensatz zur politikzentrierten Perspektive von Barlösius scheint mir allerdings eine wissensbasierte Blickrichtung angemessener, denn in dem Kräftefeld bildet Wissenschaft – auch und gerade historisch – den wichtigsten Eckpunkt.

auch wenn in den späten 1920er Jahren Debatten über die Qualität der Nahrung intensiv geführt wurden.

Da Ernährungskommunikation wissenschaftsbasiert ist, die naturwissenschaftliche Forschung aber dem Stoffparadigma verpflichtet war, hat sich ihre grundsätzliche Struktur seit den 1920er Jahren kaum verändert (der sich schnell wandelnden Bewertung einzelner Lebensmittel, Kostformen und anderer Kommunikationsmedien zum Trotz).²¹ Die Maximen der nationalsozialistischen Verbrauchlenkung und der heutigen 10 Regeln der DGE unterscheiden sich inhaltlich kaum, wohl aber ihre Begründung und ihr historischer Kontext. Auch in der DDR galt richtige Ernährung als „ein entscheidender Faktor der positiven Beeinflussung des Arbeitsvermögens und der Lebensfreude“²². Eine dominant pflanzliche Mischkost mit geringem Fleischanteil, ein höchstens moderater Suchtmittelkonsum und ein gewisser Anteil von frischer, roher Kost bildete und bildet den Kern aller Ernährungsratschläge. Doch Ernährungskommunikation setzt(e) eben nicht allein einen Rahmen, der dann vom Essenden selbstbestimmt ausgefüllt werden soll(te). Feststellbar ist vielmehr ein immer kleinteiligeres, ein immer stärker ausdifferenziertes Vorgehen. Kampagnen für den erwünschten bzw. nicht erwünschten Verzehr bestimmter Lebensmittel und Lebensmittelgruppen treten hervor, werden durch Kampagnen zur optimierten Zufuhr bzw. Reduktion bestimmter Lebensmittelinhaltsstoffe ergänzt. Parallel mit der aus dem Stoffparadigma folgenden steten Neudefinition von Risiko- und Problemgruppen zielt Ernährungskommunikation selbst auf immer spezifischere Zielgruppen.²³ Damit sinkt der direkt nachvollziehbare Bezug zur täglichen Kost, steigt zugleich der Aufwand für eine fundierte Überprüfung der Kampagneninhalte durch die Zielobjekte. Ähnlich wie ökonomisches Verhalten durch Marktnutzungs-, sog. Transaktionskosten, rational erklärt werden kann, steigen mit der Ausdifferenzierung ernährungswissenschaftlicher Kenntnisse die Kosten für die Kontrolle und Überprüfung der Inhalte der Ernährungskommunikation. Angesichts konkurrierenden wissenschaftlichen Wissens und der elementaren Auswirkungen des Befolgens falscher Ratschläge ist eine zunehmende Nichtbeachtung der Ernährungskommunikation eine logische und „rationale“ Folge der Wandlungen der Wissensproduktion. Dies gilt umso mehr, als eine ausdifferenzierte Ernährungskommunikation zu einer relativen Dramatisierung von Risiken führen muss, um im Markt öffentlicher Aufmerksamkeit Chancen auf Gehör zu haben.

21 Zur Geschichte der Ernährungswissenschaft vgl. Spiekermann, Uwe: Pfade in die Zukunft? Entwicklungslinien der Ernährungswissenschaft im 19. und 20. Jahrhundert, in: Schönberger, Gesa U./Ders. (Hg.): Die Zukunft der Ernährungswissenschaft, Berlin/Heidelberg/New York 2000, 23-46. Unter Stoffparadigma wird hier sowohl die Vorstellung der stofflichen Konstitution der Lebensmittel als auch des zuerst von Liebig entwickelten Lebensmittelmodells eines gleichermaßen für Mensch, Tier und Boden geltenden Stoffwechsels verstanden.

22 Bergler, H.: Qualität im Dienste der Gesundheit. 8. Mitgliederversammlung des Warenzeichenverbandes „Diätetische Erzeugnisse“, Die Lebensmittel-Industrie 24, 1977, 561-562, hier 561.

23 Es handelt sich hierbei um strukturelle Wandlungen, die Tedlow, Richard: New and Improved. The Story of Mass Marketing in America, New York 1990, für die Marktbildung analysiert hat. Das seit Mitte der 1850er Jahre geltende Stoffparadigma entspricht der Bildung eines umfassenden Massenmarktes, der dann – zwecks erhöhter Wertschöpfung resp. optimierter Ernährungskommunikation – erst segmentiert, dann mikrosegmentiert wird.

2 Kontinuität des Scheiterns – zwei Beispiele

Unsere heutige Ernährungskommunikation ist strukturell konservativ. Nimmt man ernst, dass zentrale naturwissenschaftliche Risikodefinitionen seit mindestens 80, teils seit ca. 120 Jahren bestehen, so folgern hieraus – angesichts des Wunsches praktischer Wirksamkeit – entsprechend lang zurück reichende Bemühungen um Ernährungsaufklärung. Dies steht quer zu unserer gängigen Vorstellung, dass zentrale Ernährungsprobleme erst in den letzten Jahren und Jahrzehnten entstanden. Zwei Beispiele, die unmittelbar an laufende (und durchaus wichtige) Schwerpunkte der Ernährungskommunikation anknüpfen, können diese Wiederkehr des Ähnlichen veranschaulichen:

1. Die Kampagne „Fünf am Tag“ zielt seit Ende der 1990er Jahre auch in der Bundesrepublik Deutschland auf eine Steigerung des Verzehrs von Obst und Gemüse.²⁴ Entsprechende Bemühungen finden sich allerdings seit den 1920er Jahren, als die Vitaminlehre die Bedeutung frischer pflanzlicher Kost folgenreich betonte. Seit Mitte der 1920er Jahre finden sich systematische Kampagnen etwa für deutsches Obst, insbesondere für den deutschen Apfel. Diese zielten auf geringere Importe von Aus-

Werbewoche „der deutsche Apfel“

Kennen Sie
die deutsche Apfelwerbung und die Obst-Geschenk-Packung?

Es lohnt sich!
Eine gute Idee ist hier geschaffen, um allen am deutschen Obstgeschäft Beteiligten zu helfen und dabei die Käuferkreise auszurufen. Machen auch Sie in Ihrem Interesse mit. **Es lohnt sich wirklich!** Sie sehen nebenstehend die Geschenkkartons, das Werbeplakat und den Werbestreifen. Alles ist nach künstlerischen Entwürfen in Vielfarben druck geschmackvoll hergestellt.

Ganz neue Verkaufsmöglichkeiten bieten sich durch
Kaufanreiz für die Apfelwerbung
Kaufanreiz für die Weihnachtszeit
Kaufanreiz für weiteren guten Obstumsatz.

Wie Sie die Obst-Geschenk-Packung verkaufen?
Der Karton kostet 13 Pf. Sie füllen den Geschenkkarton mit gutem deutschen Obst, vielleicht dazu auch andere deutsche Erzeugnisse. Ihr Kunde hat eine billige und doch sehr geschmackvolle Obst-Packung als Geschenk, das eine Neuheit ist. Ihre Einkaufskosten für den Karton können Sie leicht einkalkulieren.

Wie Sie diese kaufen?
Jedes Paket, welches von Ihnen zu beziehen ist, enthält: 1 Werbestreifen für das Schaufenster; 2 Apfel-Werbeplakate (gratis); 25 Geschenkkartons. Preis: RM 3.25 (25 Kartons à 13 Pf.)

Wie Sie bestellen?
Mindestens 1 Paket, zweckmäßig aber mehrere, sofort bei Ihrer nächsten Edeka-Genossenschaft.

Abbildung 6 Alle Jahre wieder: Werbewoche „der deutsche Apfel“ 1934²⁵

24 Vgl. etwa Oberritter, Helmut: Gesund macht munter – „5 am Tag“ Kampagne, DGE-Info 1999, 146; Auftakt-pressekonferenz der Gesundheitskampagne „5 am Tag – Obst und Gemüse“. Kampagne mit Biss geht an den Start, DGE-Info 2000, 82. Sie knüpft an das Vorbild der US-amerikanischen „Five a day“ Kampagne an.

25 Edeka Deutsche Handels-Rundschau 27, 1934, 895.

landsobst und dienten den Interessen der kaum wettbewerbsfähigen deutschen Landwirtschaft. Doch die Begründung war in der Regel wissenschaftlich, der Verzehr von mehr Inlandsobst wurde als Element einer gesunden Ernährung propagiert. Die hohen Preise und die Weltwirtschaftskrise begrenzten die Erfolge der Kampagnen, der Obstverzehr nahm damals ab – Grund genug, weiter zu werben (Abb. 6).²⁶

Der Konsum stieg während der 1930er Jahre und zu Beginn des 2. Weltkrieges. Obst und Gemüse waren von der Rationierung ausgenommen, konnten also zusätzlich gekauft werden. Parallel wurde der Süßmost-, also der Fruchtsaftkonsum staatlich gefördert und in Gesundheitspropaganda umgemünzt.²⁷



Abbildung 7: Propere Mädchen – Properes Obst: Werbeplakat 1955²⁸

Ähnliche Kampagnen für den erhöhten Verzehr (einheimischen) Obstes schlossen sich in den 1950er und den 1960er Jahren an (Abbildung).²⁹ Auch hier verbanden sich im Westen angesichts schnell steigender Importe vor allem von billigen Obstkonserven, dann auch von Frischobst aus den EG-Ländern wirtschaftliche, gesundheitliche und strukturpolitische Überlegungen, während im Osten die prekäre Devisensituation und die zunehmende Fehlernährung entscheidend waren. In Ost und West entschieden allerdings primär Preis und Geschmack über den Erfolg der Obstwaren, weniger die Ernährungskommunikation.

2. Auch die heute als „Epidemie“ erscheinende Adipositas war vielfach Teil einschränkender Kampagnen zum Besten der Dicken.³⁰ So startete in der DDR, die seit

26 Vgl. Müller, Johannes: Gemüse, Obst und Südfrüchte im Deutschen Reich, Deutsches Statistisches Zentralblatt 25, 1933, Sp. 46-48.

27 Vgl. etwa Flüssiges Obst. Die 10. Reichskonferenz für gährungslose Früchteverwertung 1938 Frankfurt a.M., Berlin-Dahlem 1938.

28 Ernährungs-Umschau 2, 1955, 810.

29 Vgl. etwa Timm, (Walte): „Einen Apfel täglich für Deine Gesundheit“, Der Verbraucher 9, 1955, 136-137; „Schlanksein beginnt mit einem Apfel“, Ernährungs-Umschau 9, 1962, 223-224; JURICH, Werner/Wieland, Eberhard: Unser Lebensmittelverbrauch T. II – Entwicklung im Sortiment, Berlin (O) 1965.

30 Einen guten historischen Überblick bietet Thoms, Ulrike: Körperstereotype. Veränderungen in der Bewertung von Schlankheit und Fettleibigkeit in den letzten 200 Jahren, in: Wischermann, Clemens/Haas, Stefan (Hg.): Körper mit Geschichte. Der menschliche Körper als Ort der Selbst- und Weltdeutung, Stuttgart 2000, 281-307.

Ende der 1950er Jahre eine höhere Kalorienverfügbarkeit als die Bundesrepublik aufwies, schon Anfang der 1960er Jahre die „10-Pfund-Bewegung“, um auf die Folgen der „drüben“ besonders ausgeprägten Fresswelle zu reagieren.³¹ Bis zum Ende der SED-Herrschaft folgte Kampagne auf Kampagne, ohne damit jedoch den zu hohen Fettverzehr reduzieren zu können.³² Die kommunikativen Mittel in Ost und West waren dabei austauschbar. Die gesundheitlichen Gefährdungen des Übergewichtes wurden hervorgehoben, Schönheitsideale funktional bemüht, der Wettbewerb am Urlaubsstrande diente als Regulativ (Abbildung 6).



Abbildung 6: Bildmaterialien zur Adipositas-Prävention in den späten 1970er Jahren³³

Parallel bemühte man sich um mehr körperliche Aktivität, die Trimm-Dich-Bewegung der 1970er Jahre ist dafür ein Beispiel (Abbildung 7). Hervorzuheben ist, dass Adipositas zugleich seither einen Wachstumsmarkt bildet, der von Schlankheitsdragees und Heimtrainern bis hin zu Formuladiäten und Lightprodukten reicht. Angesichts der langen Vorgeschichte des Kampfes gegen Übergewicht erscheint die Vorstellung einer erst heute gleichsam „epidemisch“ auftretenden Adipositas fraglich.³⁴ Fehlgewicht setzt heute allerdings schon im Kindesalter ein³⁵, wird kritischer bewertet als in der Vergangenheit und ist zugleich ein wichtiger Markt für Ernährungsfachleute.

31 Vgl. etwa Keppke, Katja: Unser Planziel: 10 Pfund weniger, Handelswoche 6, 1961, Nr. 16, 5; DIES.: Neues von der 10-Pfund-Bewegung, ebd., Nr. 30, 5.

32 Vgl. etwa Spindler, Bernd: Versorgung mit Nahrungsgütern, Verbrauch von Lebensmitteln und Probleme der Ernährung der Bevölkerung in der DDR, Bonn 1986.

33 Ernährungs-Umschau 23, 1976, B42; Ernährungs-Umschau 25, 1978, B21.

34 Zur aktuellen Diskussion vgl. Wabisch, M.: Kinder und Jugendliche mit Adipositas in Deutschland. Aufruf zum Handeln, Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz 47, 2004, 251-255; Krönert, Al-run: Prävention als runde Sache, Lebensmittelzeitung 2004, Nr. 12 v. 19.03., 46; Simonds, Laura: Getting Off the Road to Obesity, Food Technology 58, 2004, Nr. 5, 100; GRAY, J.: Overweight and Obesity in European Children and Adolescents. Causes and Consequences – Prevention and Treatment, Brüssel 2000.

35 Festzuhalten ist, dass die Datengrundlage für die Bundesrepublik etwa im Bereich der Kinderkörper zur Zeit unzureichend ist. Vgl. Mensink, Gert B.M./Burger, M.: Was isst du? Ein Verzehrshäufigkeitsfragebogen für



Abbildung 7: Sport als Hort der Schlankheit 1972³⁶

3 Kultureller Eigensinn – Rauchen als Beispiel

Die Zahl gescheiterter bzw. nur bedingt erfolgreicher Aufklärungskampagnen ist demnach Legion – dies gilt es festzustellen, ohne damit wohlmeinende Anstrengungen und Eindämmungserfolge bestreiten zu wollen. Ernährungskommunikation folgt aber nicht nur realen Problemlagen, sondern ist immer auch Ausdruck wissenschaftlicher Realitätsdeutungen, ökonomischer und politischer Prioritäten sowie kultureller Moden.³⁷ Dies zu realisieren ist wichtig, ebenso aus diesem permanenten Scheitern zu lernen. Dazu ist es in erster Linie notwendig, den Eigensinn von Nicht-Experten, von Essenden, wahr- und ernst zu nehmen. Ein aktuelles Beispiel mag dies verdeutlichen: Seit dem 1. Oktober 2003 gilt auch hierzulande eine neue Kennzeichnungspflicht für Zigarettenpackungen, so dass 30% der Vorderseite und 40% der Rückseite der Packung mit fest definierten Warnhinweisen versehen sein müssen (Abbildung 8).

Kinder und Jugendliche, Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz 47, 2004, 219-226, hier 219.

36 Ernährungswirtschaft 1973, A051.

37 Ein gutes Beispiel für diesen Zusammenhang ist die Durchsetzung des Jodsalzes. Obwohl die grundsätzlichen Kausalbeziehungen zwischen Jodmangel und Kropfbildung schon in den späten 1920er Jahren zur Durchsetzung des „Vollsalzes“ in Teilen der Schweiz, Österreichs und Süddeutschlands geführt hatten, gelang die allgemeine Einführung im Deutschen Reich in den 1930er Jahren nicht – die Gefahr begrenzter „Jodschäden“ schien größer als der wahrscheinliche Nutzen für die Gesamtpopulation. Diese Einschätzung veränderte sich erst in den 1980er Jahren, führte dann zu einer auch staatlich unterstützten Einführung von Jodsalz.



Abbildung 8: Ernährungskommunikation ab 01.10.2003: Warnhinweise für Süchtige

Die Mehrzahl der Rauchenden lässt sich durch derartige Hinweise auf ohnehin Bekanntes kaum beirren. Umfragen zufolge haben nur ca. 5% dieser Süchtigen vor, aufgrund dieser massiven Warnungen das Rauchen aufzugeben – und sicher werden es eine Reihe auch wirklich schaffen.³⁸ Wissenschaftliches Wissen um die Schädlichkeit des Rauchens ist bekannt, doch es wird bei Suchtkranken und auch Einsteigern nicht praktisch. Sucht ist offenbar nicht „rational“. Doch es spiegelt sich hierin die bekannte Trennung von (selbst gewählten und zu beeinflussenden) Risiken und (fremd verursachten und von außen kommenden) Gefahren. Während beim Risikodiskurs über etwa die grüne Gentechnik oder Fragen der BSE-Kontrolle diese von einer Mehrzahl der Experten als Risiko, nicht aber als Gefahr bewertet werden, kehrt sich dieses Verhältnis beim Rauchen um, wird aber von den Experten gleichwohl als „irrational“ bewertet. Glaubwürdige Ernährungskommunikation würde gleichartige Bewertungsmaßstäbe voraussetzen – doch „Experten“ legen an sich und an andere unterschiedliche Messlatten an.

Wichtig wäre zudem, den Eigensinn der Suchtkranken zu verstehen. Blicken wir etwa auf die unmittelbaren Reaktionen auf die wohlmeinenden Eingriffe in die tägliche Sucht. Die Warnhinweise wurden nämlich durchaus aufgegriffen, erschienen allerdings verfremdet in anderen Kontexten (Abb. 11):

38 Knauer, Sebastian/Latsch, Gunther: Tauchen in der Schwangerschaft. Drastische Warnungen auf Zigarettenspackungen, das zeigen ausländische Studien, haben kaum messbare Wirkung – und fördern die Phantasie der Raucher, Der Spiegel 2003, Nr. 46 v. 10.11., 75.



Abbildung 9: Plakat während der Demonstration gegen „Bildungsklau“ in Göttingen am 16.11.2003

Bei den zahlreichen Demonstrationen gegen den volkswirtschaftlich desaströsen Abbau der deutschen Hochschulen fanden sich etwa immer wieder eigenartige Plakate, auf denen man den vermeintlichen Lehrmeistern die eigenen Parolen entgegenhielt.³⁹



Abbildung 10: Kommerz und Anti-Kultur: Verfremdete Warnhinweise, Hustenhüllen und T-Shirt

Kultureller Eigensinn wird spielerisch praktiziert, zugleich kommerziell aufgegriffen und verstärkt (Abbildung 10). Im Internet finden sich zahlreiche Seiten mit Nonsenssprüchen, die mit den Warnhinweisen jonglieren.⁴⁰ Seit Anfang Oktober wurden zu-

39 Die offenbaren Widersprüche der deutschen Politik – die massiven Subventionen des Tabakanbaus, die dominierenden finanziellen Steuerinteressen und die Klage gegen ein europäisches Werbeverbot – konterkarieren viele sachlich begründete Argumente. Vgl. etwa Roth, Wolfgang: Warnung: Tabaksteuer macht abhängig. Die Anti-Raucher-Politik steht in krassem Widerspruch zur Förderung des Tabakanbaus, Süddeutsche Zeitung 59, 2003, Nr. 227 v. 02./03.10., 4; Naumann, Michael: Die Spaßverderber, Die Zeit 58, 2003, Nr. 44 v. 23.10., 49. Vgl. allerdings: EU schraubt Tabakbeihilfen herunter, Frankfurter Rundschau 60, 2004, Nr. 95 v. 23.04., 11.

40 Vgl. etwa <http://www.rauchergedicht.de>, wo nicht nur Druckvorlagen geboten werden, sondern auch viele Seiten mit alternativen Sprüchen sowie Engels, Josef: Sprach-Dramen! Was die Zigaretten-Warnhinweise ausgelöst haben, Berliner Morgenpost 2003, Nr. v. 06.11.

dem mindestens 3 Mio. „Hustenhüllen“ verkauft, die kommunikativ die Warnungen bedecken.⁴¹ Das Zigarettenetui erlebt eine Renaissance, und Jugendliche sammeln Zigarettenpackungen, um komplette Sets von Warnhinweisen präsentieren zu können. Offensive Antiwarnungen finden sich natürlich auch auf den unvermeidlichen T-Shirts.

Deutlich wird hieran, dass die Suchtkranken eben sehr wohl eine eigene Rationalität besitzen, und dass sie diese auch intelligent kommunizieren können. Entsprechend begrenzt sind die Ergebnisse hoheitlicher Kampagnen. Wohlmeinende Fürsorge allein kann keine Antwort auf Probleme im Ernährungssektor sein, weil sie Menschen zu Therapieobjekten reduziert, weil sie so zwingend Widerstand erzeugt, weil sie Gruppenidentitäten eher stärkt als aufbricht. Praktisches Wissen kann von objektiviertem Wissen nie in Gänze aufgebrochen werden.

4 Alternative zur hierarchischen Belehrung? – Elemente einer „wirksameren“ Ernährungskommunikation

Eine „wirksamere“ Ernährungskommunikation setzt eine kritische Analyse des Gegebenen voraus – angesichts der hohen Bedeutung von Pfadabhängigkeiten kann daraus auch das Änderungspotenzial erschlossen werden. Dieses ist gering: Die gesundheitliche Ernährungskommunikation ist ein (Wissens-)Markt, dient nicht einer wirklichen Verbesserung des Ernährungsverhaltens, sondern einerseits der Bestätigung und der Hierarchisierung bestimmter Wissensformen in unserer Gesellschaft und andererseits der Finanzierung der sie prägenden und weiter tragenden Funktionseliten.⁴² Soziale Gründe und Fragen der Wissensmacht in unserer Gesellschaft erklären denn auch, warum ein derartig ineffizient und folgenlos arbeitender Sektor über so lange Zeit bestehen kann.

Eine Neugestaltung der Ernährungskommunikation würde dagegen grundlegende Rückfragen an das ihr zugrunde liegende Wissen und die ihr selbst zugrunde liegende Praxis voraussetzen. Ohne den Einbezug der Logik, der Rationalität des Alltags und handelnder Menschen wird es keine wirklichen Verbesserungen geben können. Naturwissenschaftliches Know-how muss durch eine Orientierung an der Praxis der Mehrzahl ergänzt und relativiert werden. Parallel bedarf es alltagsnaher Lern- und Kommunikationsformen, zugleich eines pragmatischeren Umgehens mit vermeintlich falscher Ernährung.

Eine vielfach geforderte Ernährungswende ist nur auf Basis einer Wissens- und Wissenschaftswende möglich. Dies gilt auch für den kleineren Bereich der Ernährungskommunikation. Sie kann sich nicht in gängigen Formen von „Inter- oder Transdis-

41 Vgl. Der Smoking fürs Päckchen, Süddeutsche.de v. 24.10.2003; Kuhlbrodt, Detlef: Kranke Schachteln, Die Tageszeitung 2003, Nr. 7204 v. 10.11., 18; Finger, Evelyn: Na und! Die Todesdrohung auf der Zigarettenpackung wird jetzt mit Wegwerfetuis überdeckt, Die Zeit 58, 2003, Nr. 44 v. 23.10., 50; Fritz, Bernd: Rauchen kann ihre Zigarette verkürzen, Frankfurter Allgemeine Zeitung 2004, Nr. 5 v. 07.01., 7.

42 Eine differenzierte Analyse und Begründung dieser Position findet sich in Spiekermann, Uwe: Von Ernährungszielen zu Leitbildern für den Alltag. Rückfragen aus kulturwissenschaftlicher Perspektive, in: Hayn, Doris/Empacher, Claudia (Hg.) Ernährungsleitbilder im Wandel, Frankfurt a.M. 2004 (i. E.).

ziplinarität“ erschöpfen. Sie setzt vielmehr eine Reflexion über die soziale Stellung und Funktion insbesondere angewandter Wissenschaften und deren Konstruktionsleistungen voraus. „Wissenschaft“ dient in der Gegenwart zunehmend als Mittel, um gesellschaftliche und politische Aushandlungsprozesse hierarchisch zu entscheiden.⁴³ Dadurch wird Vertrauen und Glaubwürdigkeit (weiter) zerstört. Die Reflexion über Wissenschaft muss deren Politisierung, Kommerzialisierung und Medialisierung einbeziehen.⁴⁴ Dies geschieht insbesondere im politischen und wirtschaftlichen Feld nicht. Angesichts der Gefahren, die hier insbesondere für die Ausgrenzung vermeintlich nicht Lernfähiger bestehen, ist eine andere Ernährungskommunikation nicht nur ein wissenschaftsinternes Projekt, sondern auch ein politisch wichtiges Thema.⁴⁵

Drei Konsequenzen sind hieraus zu ziehen: Ernährungswissenschaft sollte erstens auch als Esswissenschaft verstanden werden, gilt es doch nicht die Ernährung, sondern das Essen zu verbessern. Das bedeutet eine grundsätzliche Rückfrage an die Struktur dieses Faches, seiner Inhalte und Zielsetzungen. Die Blickrichtung ist im Elementarbereich der Ernährung, des Essens von sozialtechnologischen Strategien hin auf kulturelle Binnenlogiken zu richten. Die gängigen Formen der Sozialstatistik fangen diese nicht angemessen ein, da die Essenden den Normdiskurs sehr wohl kennen und reproduzieren. Insbesondere historisch geprägte Handlungsrountinen, Binnenrationalitäten und die Gründe für ökonomische Entscheidungen der Einzelnen sind zu erforschen. Ohne Kenntnis der Eigenlogik der Essenden kann es keine „wirksame“ Ernährungskommunikation geben.

Das bedeutet zweitens eine Rückfrage an die einseitig ernährungs- und agrarwissenschaftlich ausgerichteten Träger öffentlicher Ernährungskommunikation. Es fehlt in Deutschland im Ernährungsbereich nicht an naturwissenschaftlicher, sondern an kulturwissenschaftlicher Kompetenz, an Vermittlungs- und Handlungskompetenz. Für die Herausforderungen im Umgang mit der relativen Fülle sind wir weder von unserer Ausbildung, noch von unseren Institutionen her angemessen vorbereitet. Im Gegenteil: Verglichen mit den skandinavischen Ländern oder Großbritannien sind wir heute zweite, wenn nicht gar dritte Wahl. Doch nicht allein im akademischen Bereich ist institutioneller Wandel nötig. „Wirksame“ Ernährungskommunikation erfordert innovative Institutionenbildung auch und gerade abseits der Zinnen der Wissenschaft. An die Stelle des dominanten objektivierten Wissens sollte in mindestens gleichem Umfang praktisches Wissen treten. Dieses umgreift die Institutionalisierung eines handlungsorientierten Ernährungsunterrichtes und eine deutliche Verstärkung personalin-

43 Es sind nicht zuletzt die politisch Verantwortlichen, die überholten Träumen über die Leistungsfähigkeit von Wissenschaft in einer Wissensgesellschaft anhängen. Vgl. etwa Byrne, David: The role of science in regulation. The Toxicology Forum at the European Commission Brussels, 27 may 2002 (Ms.).

44 Vgl. hierzu Weingart, Peter: Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft, Weilerswist 2001.

45 Vgl. als Beispiel für bestehende Ausgrenzungsdiskurse Nolte, Paul: Das große Fressen. Nicht Armut ist das Hauptproblem der Unterschicht. Sondern der massenhafte Konsum von Fast Food und TV, Die Zeit 58, 2003, Nr. 52 v. 17.12., 9. Es ist dagegen die bürgerlich-akademische Begrenztheit der Ernährungskommunikation, die zu realisieren und zu überwinden wäre.

tensiver Beratungsangebote. Ohne institutionellen Wandel kann es keine „wirksame“ Ernährungskommunikation geben.

Daneben sollten wir uns drittens nicht um die eigentliche Kernfrage der Ernährungskommunikation drücken, nämlich: Warum brauchen wir sie überhaupt, warum soll ein Elementarbereich menschlicher Existenz ein Sorgebereich von Wissenschaft, Politik und Wirtschaft sein? Kleidung, Wohnung und selbst Sexualität erheischen jedenfalls deutlich weniger öffentliche Aufmerksamkeit. Was unterscheidet öffentliche Ernährungsaufklärung also von kulturellen Kommunikationsformen oder von Lösungen, wie sie der Markt, etwa im Gesundheitswesen, unter Aspekten von „Risiko“ künftig ohnehin anbieten wird? Wo liegt der Mehrwert öffentlicher Ernährungskommunikation für die Mehrzahl der zahlenden Essenden? Ohne überzeugende Antwort auf diese Fragen erscheinen die Perspektiven auch „wirksamer“ Ernährungskommunikation zu Recht begrenzt.

Information – Belehrung – Begleitung. Ernährungskommunikation in Bildung und Beratung

Barbara Methfessel

1 Einleitung

Eine ‚*Ernährungswende*‘ hin zu einer nachhaltigen Ernährung setzt ein gemeinsames Verständnis von der Wechselwirkung zwischen Ernährung und Gesellschafts- und Umweltentwicklung sowie Relevanz und Wirksamkeit individuellen und gemeinschaftlichen Handelns für dieses Ziel voraus. Dieses Verständnis ist – idealtypisch – in einer demokratischen Gesellschaft Ergebnis gesellschaftlicher Diskurse. Zur Analyse der bisherigen Erfahrungen ist es lohnenswert, unterschiedliche Dimensionen von Ernährungskommunikation zu identifizieren, die für eine nachhaltigere Ernährung von Relevanz sind, und Vorschläge für ihre Neugestaltung zu entwickeln. Vorschläge zur Strukturierung und Reflexion von Kommunikationsstrukturen *ausgehend vom Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten als ‚Objekte und Subjekte‘ der Kommunikation* werden in diesem Beitrag vorgestellt. Essen und Ernährung sind für Menschen existenziell und fordern täglich wiederkehrende Prozesse der Entscheidung, Planung, Organisation und Realisierung von Ernährungs- und Esssituationen. Sie sind mit Arbeit, Wertsetzungen (Gesundheit, Sparsamkeit) und sozialer Interaktion sowie auch grundlegend mit Wohlbefinden und Genuss verbunden. Kaum ein anderes Thema berührt so regelmäßig wiederkehrend, ‚persönlich‘ und emotionsverquickt den menschlichen Alltag. Die Alltagsperspektive ist allerdings zu umfassend, sodass in diesem Beitrag nur auf Bildung und Erziehung fokussiert wird.

2 Ernährungskommunikation in Erziehung und Bildung

2.1 Sozialisation und Enkulturation

Kinder wachsen in der Regel in einer spezifischen familialen Ernährungs- bzw. Esskultur auf, die wiederum soziale, regionale, ethnische und/oder religiöse Wurzeln hat. Entsprechend dieser Wurzeln sind auch die familialen Kommunikationsprozesse ausgeprägt. Die Bewertung der Nahrungsmittel und Speisen, die z. B. in Regeln zu Sonntags- und Alltagsspeisen oder durch die Zuordnung zu Personen nach Alter, Geschlecht oder Status ihren Ausdruck findet, wird als selbstverständliches Muster übernommen, und die damit verbundenen Geschmackserfahrungen haben prägenden Charakter.⁴⁶ Tischsitten, Mahlzeitenstrukturen und -interaktionen werden über Gemeinschaftsrituale vermittelt und entsprechend kommuniziert. Familiäre und kulturelle Werte und Orientierungen fließen in alltägliche Prozesse (Einkauf, Umgang mit Essens-Resten etc.) ein und bilden auch Vorgaben für die eigene Entwicklung.

46 Diese Muster können zwar nicht abgelegt, aber erweitert werden (vgl. Methfessel 2004a, 2005a).

2.2 Erziehung und Bildung

Auch Erziehung – intentional und normengeleitet – über und zu Ernährung findet von Kindesbeinen an statt. Ge- und Verbote, Strafe und Belohnung, Regeln und Werte begleiten den Alltag rund um Essen und Ernährung. Mit zunehmender Individualisierung von Wahl und Entscheidung und mit der Pluralisierung der Lebensstile verlieren traditionelle Normen ihre Verbindlichkeit, was nicht heißt, dass keine handlungsleitenden Regeln, Normen und Werte mehr vermittelt werden.

Familiale Sozialisation und Erziehung wird spätestens seit der Moderne durch schulische Erziehung und Bildung ergänzt. Da Ernährung – soweit historisch zurück zu verfolgen – von gemeinschaftlichem bzw. gesellschaftlichem Interesse ist, sind Ernährungsfragen auch Teil der Bildung. Ihr Bildungswert unterscheidet sich allerdings in unterschiedlichen sozialen Gruppen.⁴⁷ Ernährungsbezogene Bildungsinhalte werden zunehmend als lebensweltlich abgewertet und – verschärft durch die ‚Nach-PISA-Debatte‘ – traditionellen Grundlagenfächern ‚geopfert‘ und somit individueller Entwicklungs- und Entscheidungsfähigkeit überantwortet. Das steht in Kontrast zu gesellschaftlich formulierten Handlungsbedarfen wie Prävention ernährungsbedingter Krankheiten, Vermittlung und Bewahrung von gefährdeten Kulturtechniken und wertorientiertes, nachhaltiges Ernährungs- und Essverhalten.⁴⁸

2.3 Kindergarten und Schule

Über Kindergarten und Schule soll frühzeitig eine gesundheitsförderliche und traditionsbewahrende Ernährungs- und Essweise vermittelt werden. Wie diese auszusehen hat, definieren im allgemeinen Wissenschaft für die ernährungsphysiologische Ebene (aktuelle Ernährungsempfehlungen) und Politik für die damit verbundenen Werte und Orientierungen (Gesundheits-, Umwelt-, Sozialverträglichkeit, Bewahrung der heimischen Kulturlandschaft etc.). Festzustellen ist allerdings, dass weniger wissenschaftliche Empfehlungen und Bildungspläne die Ernährungsbildung leiten als subjektive Theorien der Lehrkraft.⁴⁹ So finden sich in unterschiedlichen Klassenräumen der gleichen Alterstufe, ja ggf. sogar der gleichen Schule, strenge oder liberale

47 Ernährung war und ist als Inhalt der haushaltsbezogenen Bildung auch Teil der ‚Armen- und Mädchenbildung‘; heute als Pflicht- oder Wahlfach/Bildungsinhalt in Haupt- und Realschulen, vgl. Ketschau und Methfessel (1993).

48 Zum Rückgang der Ernährungsbildung in Schulen vgl. die Ergebnisse des Projektes EiS (Heseker et al. 2001), zur Diskussion der Bildungspolitik vgl. Grundlagen und Ergebnisse des Projektes Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen (REVIS) unter www.evb-online.de.

49 In Deutschland gibt es – abgesehen von Prüfungen – bisher keine Evaluation des tatsächlich stattfindenden Unterrichtes und seiner Ergebnisse. Schulbüchern werden vom Ministerium auf Übereinstimmung mit dem Bildungsplan, aber nicht fachlich überprüft. In den Bundesländern gibt es kein System der Professionalisierung im Rahmen von Fort- und Weiterbildungen. So gestalten Lehrkräfte ihre eigene Weiterbildung und ihren Unterricht selbstständig (Heseker et al. 2001). Nach Erfahrungen aus vielen Fortbildungen mit Lehrkräften bekommen dabei subjektive Theorien in Verbindung mit bevorzugter Ernährungsweise eine Orientierungsfunktion. Deutlich wurde dies besonders zu Beginn der Vollwertbewegung. Ermöglicht wird dieser Prozess durch eine bildungspolitische Struktur, die die Qualität des Unterrichtes ‚Privatsache‘ der Lehrkraft bleiben lässt und – wie erwähnt – bisher keine reflektierte Ernährungs- und Esskulturbildung kennt.

Vollwertkonzepte, Vegetarismus oder die Vorlieben der Lehrerin oder des Lehrers als Leitschnur für den Unterricht. Den Kindern und Jugendlichen stellt sich dies als eine hierarchisch organisierte, weil vorgebende und nicht zur Eigenverantwortlichkeit anleitende Ernährungsbildung dar.⁵⁰

2.4 Erwachsenenbildung und Beratungsangebote

Bezogen auf Ernährung gibt es ein breites Fortbildungs- und Beratungsangebot, das entweder von kommunalen Institutionen (wie etwa der Volkshochschule), Wohlfahrtsverbänden (Elternschulen der kirchlichen Trägerinstitutionen) oder Verbänden (Deutscher Hausfrauenbund - DHB, Deutscher Landfrauenverband - DLV, Meisterinnen der Hauswirtschaft - MdH) getragen wird. Ernährungsbezogene Angebote wie Koch- und Gesundheitskurse waren – neben Sprach- und heute auch Computerkursen – lange Zeit die Stützen der Erwachsenenbildung. Diese Frauenverbände sahen ihre Ernährungsangebote als Teil der Professionalisierung der Haushaltsführung, die gerne von den Frauen angenommen werden, welche für die Essenszubereitung Anregungen suchen und sich damit auch Anerkennung ihrer Familienmitglieder (Liebe geht durch den Magen) erhofften. Das sehr gut organisierte Netz der großen Frauenverbände ermöglichte, dass theoretische, kulinarische und handwerkliche Neuerungen, die bis Mitte der 50er Jahre oft noch wenig bekannt oder akzeptiert waren, in den 60er und 70er Jahren schnell in deutschen Haushalten verbreitet wurden (z. B. die Quarkspeise als eiweißreiche Nachspeise, Quark-Öl-Teig, Joghurt oder Paprika). So konnte auch die Vollwerternährung in den 80er Jahren schnell den Sprung von einem kleinen Kreis von ‚Ökos‘ in den ernährungs- und gesundheitsbewussten Haushalt schaffen. Die *strenge* Form der Vollwerternährung (hoher Anteil an Rohkost und Vollkornprodukten, ausschließlich biologisch angebaute Lebensmittel aus der Region und Saison) scheiterte an dem Widerstand der Familienmitglieder (dem Bündnis der Männer und Kinder, vgl. Sellach 1996) und der zu geringen Nähe zu vertrauten Mustern der Esskultur. Einzelkomponenten wie Müsli, höherer Rohkostanteil, fleischlose Gerichte oder Vollkornbrot fanden jedoch eine höhere Akzeptanz und gehören inzwischen zu typischen Esskulturmustern. Diese Art der Frauenverbände hat inzwischen an Mitgliedern und Einfluss verloren, sodass breit institutionalisierte Netze weg brechen. Vom Charakter her dien(t)en diese Verbände der Verbreitung und Durchsetzung bürgerlicher Normen (dazu gehört auch die ‚gesunde Ernährung‘); bestimmte Teile der Bevölkerung (sozial Schwache, städtische Arbeiterbevölkerung) erreich(t)en sie allerdings nicht bzw. selten.

In den Fortbildungs- und Beratungsinstitutionen treten Menschen meist als Ratsuchende auf und ordnen sich der Professionalität der Ratgeber eher unter. Daraus resultieren hierarchische Kommunikationsstrukturen. Die ‚Eigenwilligkeit‘ der Ratsuchenden zeigt sich in der Beachtung oder meist Nichtbeachtung der vermittelten Ratschläge und Vorgaben im Alltag, was zu Überlegungen über bessere, d. h. ver-

50 Erstmals wurde, gefördert durch Mittel des BMVEL, im (in Fßn. 3 genannten) Projekt REVIS die Bestimmung eines Kerncurriculums in Angriff genommen (vgl. www.evb-online.de).

haltensorientiertere ‚Vermittlungen‘ der Inhalte und Regeln (Jahnen 1998) Anlass gibt. Kommunikationsstrukturen und Beziehungen zwischen Ratgebern und Ratsuchenden sowie die Kompatibilität professioneller Ernährungsregeln und häuslicher Esskultur werden in der Regel jedoch zu wenig durchdacht (Methfessel 2004c).

2.5 Sozial- und Gesundheitssystem

Ein breiteres ‚Aufklärungs-Angebot‘ findet sich bei Institutionen des Sozial- und Gesundheitssystems – wenn auch aktuell unter dem Druck der leeren Kassen mit abnehmender Tendenz. Präventionsorientierte Angebote des Gesundheitssystems sind vorrangig an Gruppen gerichtet und an allgemeinen Ernährungsempfehlungen orientiert und können daher meist nicht die Brücke zum Alltag der Betroffenen schlagen – auch wenn individuelle Ernährungsberatung durch professionelle Ernährungsberater/-rinnen und Ärzte/Ärztinnen inzwischen eine Spannweite von Konzepten mit fest vorgegebenen Kostplänen bis hin zur individuellen, haushaltsbezogenen Beratung und Unterstützung zur eigenverantwortlichen Lebensführung kennt.

3 Charakteristika der Ernährungskommunikation in Bildung, Beratung und Ernährungsaufklärung

3.1 Von der Anleitung und Bevormundung zur Information und Reflexion

Ernährungserziehung und -bildung soll Wissen, Fähigkeiten, Fertigkeiten, also Handlungskompetenz vermitteln und dabei auch Normen und Regeln vorgeben. Sie ist damit ein Teil der Anleitung zur Lebensbewältigung und Teilhabe an Kultur. Dies darf angesichts des aktuellen Rückgangs ernährungsbezogenen Kulturwissens nicht unterschätzt werden. Die Auswahl von Normen und die Ausschließlichkeit, mit der sie vertreten werden, können jedoch auch in sozialer und kultureller Bevormundung münden. Seit der Institutionalisierung haushaltsbezogener Bildung ist in Lehrplänen, Schulbüchern und Unterrichtsgestaltung zu erkennen, dass die deutsche (klein-)bürgerliche Esskultur als Leitkultur wirkt und dass andere – soziale und ethnische – Esskulturen entweder ignoriert, als ‚nicht richtig‘ (d. h. nicht gesund, bedarfsgerecht etc.) diskriminiert oder auf ‚folkloristische‘ Weise gleichzeitig vorgestellt und ausgegrenzt werden (Tornieporth 1979; Schlegel-Matthies 1998, 2005).

Seit den 90er Jahren findet ein langsamer Wechsel zu einer kulturell und sozial offeneren Ernährungsbildung statt, die stärker auf einen nicht diskriminierenden Umgang mit Heterogenität, auf Selbstverantwortung und Entscheidungsfähigkeit setzt (Methfessel 1999, 2005a; Schlegel-Matthies 2005).

3.2 Argumentations- und Kommunikationsstrukturen in Ernährungskonzepten

Die enge Verknüpfung von (individueller und kultureller) Identität und Essen und Ernährung sowie die kommerzielle Nutzbarkeit der Angst um eine ‚richtige Ernährung‘ führen zur Entwicklung unterschiedlicher Ernährungskonzepte, für die geworben

wurde und wird. Sinn, fachliche Legitimation und Alltagsnutzen dieser Konzepte sind äußerst unterschiedlich.

Die Analyse der Argumentations- und Kommunikationsstrukturen in vielen dieser Konzepte zeigt einige Gemeinsamkeiten: Sie argumentieren meist mit der ‚Natur‘ des Menschen und geschichtlich begründeten ‚natürlichen‘ Ernährungsweisen (beides willkürlich gesetzt), sie vergleichen mit als ‚natürlichen‘ Maßstab gesetzten tierischen Ernährungsweisen und locken mit Gesundheit, langem Leben, Schönheit, Attraktivität, Vitalität und Harmonie. Sie drohen bei Nicht-Beachtung mit Krankheit und Tod, frühzeitigem Altern, Übergewicht, Hässlichkeit und Katastrophen wie Fehlgeburten. Sie grenzen mit solchen Argumenten mehr oder weniger dogmatisch Lebensmittel aus (oft Milch, Fleisch bzw. bestimmte Fleischarten, Vollkornprodukte, Zucker oder verarbeitete Lebensmittel), ordnen sie Menschentypen zu (wie bei der indischen ‚Ayurveda-Heilkunde‘ oder der chinesisch orientierten ‚Ernährung nach den fünf Elementen‘) oder schreiben Menschen und Lebensmitteln bestimmte Eigenarten zu. Sie appellieren an den ‚gesunden Menschenverstand‘, beziehen sich aber auch auf Experten mit wissenschaftlichen Titeln und Ergebnisse wissenschaftlicher Untersuchungen als Beleg für ihre Seriosität. Sie machen Andersdenkende entweder lächerlich oder bekämpfen sie als gefährlich für Leib und Seele. Im Zusammenhang mit einer Trennung zwischen ‚wir‘ (Wissenden, Guten) und ‚die‘ (Unwissenden, Dummen, Bösen) werden Positionen Anderer ausgegrenzt und nur die Anhängerschaft als ‚auserwählte‘, weil ‚vernünftige‘, einsichtige Gruppe akzeptiert. Glaubwürdigkeit wird dadurch angestrebt, dass biographische ‚Erlebnisse‘ wie die Überwindung von Krankheit, Übergewicht, Sinnkrisen etc. vorangestellt werden, die authentisch sowohl Wirksamkeit als auch Redlichkeit reklamieren sollen (vgl. Methfessel 2005b). Der Ausschließlichkeitsanspruch und ‚sektenähnliche‘ Stil solcher Konzepte verhindern einen konstruktiven Dialog nahezu vollständig und führen bei Anhängern unterschiedlicher Konzepte zu großen Problemen bei gemeinschaftlicher Haushaltsführung. Sie erschweren ein gemeinsames Essen und damit auch die gemeinschaftsstiftende Wirkung des gemeinsamen Mahls und entwickeln somit weit über den Bereich Essen und Ernährung hinaus eine Distinktionsfunktion (vgl. z. B. für den Vegetarismus Barlösius 1997, 1999).

3.4 Naturwissenschaftliche Erkenntnisse – Kern und Legitimation kultureller Bevormundung

Essen, soziales Leben und Identität sind eng verknüpft (vgl. Barlösius 1999). Gesundheit ist für essende Menschen nur *ein* Kriterium ihrer Entscheidung über Essen und Ernährung. Ernährungsempfehlungen anerkannter Institutionen wie der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) oder des Instituts für Kinderernährung (Dortmund) blenden diesen Zusammenhang meistens aus. Sie erschweren dadurch einen gemeinsamen Diskurs über mögliche, sinnvolle und kulturell akzeptierte Ernährungs- und Lebensweisen und ein Akzeptieren der kulturellen und individuellen Vielfalt wird dadurch erschwert.

Schulische Ernährungskommunikation ist vornehmlich von naturwissenschaftlichen Deutungsmustern dominiert. Seit Beginn der Ernährungserziehung und -bildung wird durch die jeweils aktuellen naturwissenschaftlichen Erkenntnisse legitimiert und dominiert, was als anstrebenswerter Inhalt von Bildung gelten kann (vgl. Spiekermann i. ds. Bd.). So wurden je nach Zeitgeist Hygiene, Bedarfsgerechtigkeit und ‚Gesundheitsförderung‘ zur Grundlage einer ‚richtigen‘ Ernährung deklariert. Heute ist ‚Gesundheit‘⁵¹ Kern eines Bewertungsrahmens in der öffentlichen Diskussion. Die Ernährungsempfehlungen werden von Lehrkräften in (meist subjektiv bevorzugte) Ernährungsweisen und esskulturelle Konzepte ‚übersetzt‘, mit naturwissenschaftlichen Argumenten gestützt und somit ‚unangreifbar‘ gestaltet. Da die Empfehlungen für die Belehrteten oft schwer mit ihren soziokulturellen Bedingungen vereinbar sind, kommt es zu einer Gegensatzbildung von ‚gesund‘ und ‚lecker‘ (Pudel 2002), welche dann zum Kern der Unvereinbarkeit von Alltagshandeln und Bildungsbemühungen wird. Erst in den letzten Jahren wurde eine Neuorientierung in der Ernährungsbildung begonnen.⁵²

3.5 Ernährungsbildung als gesellschaftliches Notprogramm

Während bei Sprachen, Mathematik oder Geschichte selbstverständlich von der Notwendigkeit ausgegangen wird, gesellschaftlichen Wandel und seine Folgen für den schulischen Auftrag zu analysieren, erfolgt dies bei ernährungsbezogener Bildung bisher defizitorientiert, vor allem verbunden mit Anklagen an Familien – und insbesondere Mütter: Sie kochten nicht, nicht richtig, nicht regelmäßig, nicht gut, nicht gesund. Sie brächten den Mädchen (in der fortschrittlichen Version auch den Jungen) ‚nichts mehr bei‘. Sie hätten selbst nicht mehr genügend Kompetenzen. Man könnte folgern: Wenn Familien, d. h. Frauen besser ‚funktionierten‘, dann gäbe es weniger Übergewicht und Krankheiten und Ernährungsbildung wäre überflüssig. Der Bildungsbereich Ernährung und Essen wird so aus dem Bereich der unhinterfragt bildungswerten Kulturtechniken ausgegliedert und Teil des gesellschaftlichen Notprogramms. Dies erschwert leider auch den Diskurs darüber, was denn zum bildungswerten Ernährungswissen als einem integralen Teil des Kulturwissens gehört.

3.6 Beziehungen und Strukturen der Kommunikation und die ‚Schuld‘ der Ignoranz

Der Blick auf gesellschaftliche Probleme (Übergewicht, Umweltzerstörung) und die daraus abgeleiteten Notwendigkeiten und Dringlichkeiten der Prävention führen oft dazu, dass nur Inhalte von Bildung und Beratung und deren Sinn thematisiert und bewertet werden. Das hierarchisch strukturierte Verhältnis zwischen den Akteuren

51 Die Bedeutung des Zusammenhangs zwischen Ernährung und Gesundheit und die Berechtigung naturwissenschaftlich fundierter Diskussion sollen hier nicht geleugnet, sondern auf ihr Potenzial zur sozialen Diskriminierung hin diskutiert werden.

52 Die Ergebnisse finden sich in dem angesprochenen Kerncurriculum des Projektes REVIS (www.evb-online.de)

bleibt dabei außer acht: Die (Besser-)Wissenden vermitteln den Unwissenden, was ‚richtig‘ oder besser zu tun wäre. Da dies nicht so bereitwillig aufgenommen und umgesetzt wird, wie es verkündet wurde, kommt es zur nächsten Perspektivverschiebung: Viele Probleme, die mit der Kommunikation bzw. Nichtbeachtung der Ziele und Lebensbedingungen der angesprochenen Menschen verbunden sind, werden deren Lernunwilligkeit zugeschrieben. ‚Schuld‘ hat die Ignoranz – fragt sich nur auf welcher Seite. Zusammenfassend können folgende Strukturen der Kommunikation polar markiert werden:

- *Kommunikation ist tendenziell hierarchisch*, wenn sie *autoritär* (durch die jeweilige Autorität und ihre Logik bestimmt), *patriarchal* (als gesellschaftlicher, meist männlicher Anspruch an Frauen als Verantwortliche), *expertendominiert* (das Alltagswissen abwertend) und an *Interessen der ‚Normengeber‘ orientiert* ist.
- *Kommunikation ist tendenziell egalitär*, wenn sie die *Interesse der Betroffenen*, deren Zielen, Logiken und Bedingungen gleichberechtigt in die Diskussion *integriert* und einen *gleichberechtigten Austausch von Wissen und Erfahrungen* ermöglicht.⁵³

3.7 Kommunikationshürden

Bildung und Beratung treffen oft auf offene oder verdeckte Abwehr. Menschen, die bisher mehr oder weniger erfolgreich ihren Haushalt geführt und ihren Alltag bewältigt haben, wehren die Bevormundungen und Eingriffe in ihr Leben ab. Ihre jeweilige Expertise und Interessen müssen Grundlage der Kommunikation sein. Bei einer Wertedifferenz der Akteure (z. B. bezogen auf Gesundheit, Umweltschonung), finden wertebegründete Empfehlungen weniger Akzeptanz. Werte und ihre Grundlagen und Sinnhaftigkeit sind entsprechend zu klären. Auch soziale Differenzen bei der En- und Decodierung von Botschaften und Symbolen oder in der Ausgestaltung der ‚kulinarischen Codes‘ (auch, dazu, was als ‚gut‘ und ‚schlecht‘ gewertet wird) müssen geklärt werden. Informationen und Empfehlungen sollten zudem auf Alltags- und Lebensbedingungen (wie Haushaltstyp, Ressourcen, Work-Life-Balance, Ess- und Lebensstil) sowie auf subjektive Theorien zu Essen und Ernährung, die die jeweiligen Menschen und Haushaltssysteme leiten (wie Werte und Sinn, Lebensorientierungen), bezogen sein.

3.8 Wahl der Ansprechpartner/-rinnen und ‚Sprecher/-rinnen‘

Menschen definieren ihre Verantwortlichkeit für Essen und Ernährung unterschiedlich. Dies wird in der Ansprache genutzt, aber nicht immer in sinnvoller Weise. Angesprochen werden:

⁵³ Lehr-Lernbeziehungen zwischen ‚Experten‘ und ‚Laien‘ sind, vor allem in der Schule, nie egalitär, können dies auch nicht sein. Hiermit soll vor allem auf die Probleme verwiesen werden, die entstehen, wenn man das Expertentum der Betroffenen nicht erkennt und akzeptiert bzw. auf die Notwendigkeit des gegenseitigen Respekts.

- Frauen als Versorgende: Mit ihrer Ansprache über die traditionelle Geschlechterrolle negiert man die zunehmende Verweigerung der ausschließlichen Zuständigkeit für die Ernährung und perpetuiert eine einseitige Verantwortung und damit auch eine Ursache für die Wirkungslosigkeit von Kommunikation (vgl. Methfessel 2004b). Das höhere Gesundheitsbewusstsein von Frauen sollte aufgegriffen, aber nicht zur einseitigen Verantwortungszuschreibung missbraucht werden.
- Männer als Anspruchs-Definierer und ‚Besserwisser‘: Männer beharren meist stärker auf ungünstigen Ernährungsweisen als Frauen und blockieren Veränderungen (Sellach, 1996). Sie haben sowohl als Empfänger von Versorgungsleistungen als auch als Vertreter ihres – als superior definierten – Geschlechtes die Definitionsmacht, aber nicht die Verantwortung für die alltägliche Umsetzung. Wer häusliche Ernährung ändern will, muss Männer als Verantwortliche und aktive Haushaltsmitglieder für Umwelt und Gesundheit *gewinnen*.
- *Kinder – als lernende und innovative Kraft*: Kinder bestimmen durch Akzeptanz und Verweigerung und durch selbstbewusste Vorstellung von Präferenzen und Kaufwünschen zunehmend die familiäre Einkaufs- und Ernährungsstruktur. *Ihren Wunsch nach Mit- und Selbstbestimmung sinnvoll zu nutzen und mit Wissen zu begleiten, ist eine pädagogische Herausforderung.*
- *Menschen in ‚sensiblen Phasen‘*: Schwangerschaft oder Verantwortung für kleine Kinder sind nachweislich für viele Menschen ein Anlass für eine kritische Bestandsaufnahme des Essstils und für die Bereitschaft, Neues dazu zu lernen. Auch Risikogruppen öffnen sich stärker Informationen und Beratung. *Gelingt es in solchen Lebensphasen, fundierte Information und Fähigkeiten zu einer umwelt- und gesundheitsbewussteren Lebensführung zu vermitteln, dann könnte der bisher beobachtete Rückgang umwelt- und gesundheitsbewusster Lebensführung nach der Kleinkindphase möglicherweise abgemildert werden.*

4 Veränderte Ansprache nicht alleinige Lösung des Problems

Bei allen Überlegungen zur Verbesserung der Kommunikation über Ernährung und Nachhaltigkeit sollte nicht übersehen werden, dass nach bisherigen Erfahrungen einzelne Gruppen nicht erreicht werden konnten. So werden über Kommunikationsstrukturen, die intellektuell anspruchsvoller sind⁵⁴ und nicht die üblichen Massenmedien nutzen, *sozial Schwache* und *bildungsferne Gruppen* selten erreicht. Für sozial Schwache finden zudem zukunftsorientierte Werte wie nachhaltige Ernährung keine Basis im gegenwartsorientierten Werte- und Sinnsystem (vgl. Bödeker 1992; Barlösi-

54 Eine informierende Kommunikation für breite Bevölkerungsschichten muss die Komplexität des Zusammenhangs von Ernährung, Esskultur und Nachhaltigkeit reduzieren und einfach nachvollziehbare und logische Botschaften senden. Je kürzer diese Botschaften sind, umso größer ist allerdings auch die Gefahr ihrer Pervertierung. Beispiele dafür sind: Das Ziel der Sparsamkeit wird losgelöst von Qualitätskriterien (nach dem Motto: ‚Geiz ist geil‘), oder die Qualitätsorientierung wird als Markenorientierung verstanden. Verkürzungen und Reduktionen können so schnell Türen für Fremdbesetzungen öffnen, denen nur durch eine angemessene und kontinuierliche Diskussion der Inhalte begegnet werden kann.

us et al. 1995; Leonhäuser & Lehmkuhler 2003; Meier et al. 2003). Fehlen gar hauswirtschaftliche Grundlagen, wird Nachhaltigkeit für diese Gruppen eher nachrangig und sogar ‚luxuriös‘. *Sozial Starke* definieren dagegen selbst, was ‚richtig‘ ist und fühlen sich eher ‚unverwundbar‘. Abgesehen von sozialpädagogischen Hilfestellungen für sozial Schwache wären für die genannten Gruppen Kindergarten und Schule zentrale Räume, in denen institutionell gesichert Kontaktmöglichkeiten bestehen, über die zumindest die Kinder angesprochen werden können.

Mit diesen Ausführungen soll nicht die Berechtigung der Vermittlung wissenschaftlich oder politisch begründeten Ernährungswissens in Frage gestellt werden. Die gesellschaftliche Entwicklung verlangt politisch bewusste Bürger, die ihre Verantwortung auch im Rahmen einer ‚Consumer Citizenship‘ wahrnehmen (Schlegel-Matthies 2004). Es muss allerdings die Frage gestellt werden, wie das Verhältnis zwischen den Kommunikationsbeteiligten aussehen kann und wie der Alltags- und Lebensbedingungen und der ‚eigenen Ökonomie‘ sowie der subjektiven Rationalität der Menschen besser entsprochen werden kann (Methfessel 1992, 2003). Dazu dürfen Probleme der Ansprache nicht automatisch der Ignoranz der Angesprochenen zugeschrieben werden. Vielmehr sollte eine Analyse der Bedingungen und Bedürfnisse zu einer gegenseitig achtungsvollen Beziehung der Beteiligten führen und die Komplexität des Phänomens Ernährung in einem dialogisch strukturierten öffentlichen und professionellen Diskurs ihren Platz finden.

Literatur

- Barlösius, Eva. (1997). *Naturgemäße Lebensführung. Zur Geschichte der Lebensreform um die Jahrhundertwende*. Frankfurt/M.: Campus.
- Barlösius, Eva. (1999). *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. Weinheim: Juventa.
- Barlösius, Eva. Feichtinger, Elfriede & Köhler, Barbara Maria (1995). *Ernährung in der Armut. Gesundheitliche, soziale und kulturelle Folgen in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin: Ed. Sigma.
- Bödeker, Stefanie. (1992). *Haushaltsführung in einem sozialen Brennpunkt. Eine qualitative Analyse*. Frankfurt/M.: Campus.
- Heseker, Helmut, Schneider, Lothar & Beer, Sigrid. (2001). *Ernährung in der Schule. Forschungsbericht für das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft*. Paderborn.
- Jahnen, Andrea. (1998). *Erährungsberatung zwischen Gesundheit und Gesellschaft*. Frankfurt/M.: VAS.
- Kettschau, Irmtraud & Methfessel, Barbara. (1993). *Emanzipation durch haushaltsbezogene Bildung? Allgemeine und schulbezogene Überlegungen*. In S. Gräbe (Hrsg.), *Der private Haushalt im wissenschaftlichen Diskurs* (S. 303-330). Frankfurt: Campus.
- Leonhäuser, Ingrid-Ute & Lehmkuhler, Stephanie. (2003). *Armut und Ernährung - Zum Stand der Forschung und Forschungsperspektiven*. In Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft (dgh) e. V. (Hrsg.), *Konzepte und Modelle zur Armutsprävention. Armutsprävention - Aufgabe und Ergebnis aktivierender Gesellschaftspolitik. Dokumentation der Fachtagung der dgh vom 30.9. - 2.10. 2002*. dgh.

- Methfessel, Barbara (1992). Hausarbeit zwischen individueller Lebensgestaltung, Norm und Notwendigkeit. Ein Beitrag zur Sozioökonomie des Haushalts. Baltmannsweiler: Schneider.
- Methfessel, Barbara (Hrsg.). (1999). Essen lehren - Essen lernen. Beiträge zur Diskussion und Praxis der Ernährungsbildung. Baltmannsweiler: Schneider.
- Methfessel, Barbara (2003). Wandel von Lebensstil und Lebensformen - Zur gesellschaftsgestaltenden Bedeutung von Haushalten. In Barbara Methfessel & Kirsten Schlegel-Matthies (Hrsg.) Fokus Haushalt – Beiträge zur Sozioökonomie des Haushalts (S. 129-151). Baltmannsweiler: Schneider.
- Methfessel, Barbara (2004a). Esskultur und familiäre Alltagskultur. In Staatsinstitut für Frühpädagogik (Hrsg.), Online-Familienhandbuch www.familienhandbuch.de (http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Ernaehrung/s_1311.html)
- Methfessel, Barbara (2004b). Ernährungsleitbilder und Geschlecht. In D. Hayn & C. Empacher (Hrsg.), Ernährung anders gestalten. Leitbilder für eine Ernährungswende (S. 31-39). München: ökom.
- Methfessel, Barbara (2004c). Welche Rolle spielt Ernährungskultur in der Ausbildung von Mittlerkräften? In Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.), Ernährungskultur: Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft, 26. Wissenschaftliche Jahrestagung der AGEV, BfN Skripten Nr. 123 (S. 91-103). Bonn: BfN.
- Methfessel, Barbara (2005a). Fachwissenschaftliche Konzeption: Soziokulturelle Grundlagen der Ernährungsbildung. In Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung, herausgegeben von H. Hesecker & K. Schlegel-Matthies (Bd. 7). Paderborn: upb. (www.evb-online.de)
- Methfessel, Barbara (2005b). „Artgerecht“ und mit „gesundem Menschenverstand“ – zu typischen Mustern der Manipulation von Meinungen und Verhalten im Umgang mit Ernährungskonzepten. In H. Hesecker (Hrsg.), Neue Aspekte der Ernährungsbildung (S. 31-38, 107). Frankfurt: Umschau-Verlag.
- Pudel, Volker (2002). Medien und Ernährungsverhalten. In Lexikon der Ernährung, Bd. 2 (S. 374-379). Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Schlegel-Matthies, Kirsten (1998). Zwischen Wissenschaft und Lebenswelt. Entwicklung, Stand und Zukunftsperspektiven haushaltsbezogener Bildung. Habilitation. Münster.
- Schlegel-Matthies, Kirsten (2004). "Verbraucherbildung im Projekt REVIS". In Kooperationsprojekt 'Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung' (REVIS), Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung (Bd. 2). Paderborn: upb ([unter www.evb-online.de](http://www.evb-online.de)).
- Schlegel-Matthies, Kirsten (2005). Fachdidaktische Perspektiven auf den Umgang mit Heterogenität im haushaltsbezogenen Unterricht. In K. Bräu & U. Schwerdt (Hrsg.), Heterogenität als Chance. Vom produktiven Umgang mit Gleichheit und Differenz in der Schule (S. 197-217). Münster: Lit.
- Sellach, Brigitte. (1996). Wie kommt das Essen auf den Tisch. Die Frankfurter Beköstigungsstudie. Baltmannsweiler: Schneider.
- Tornieporth, Gerda. (1979). Studien zur Frauenbildung (2. Aufl.). Weinheim: Beltz.

Ernährung im (Zerr-)Spiegel der Medienberichterstattung? Einige Befunde zur Ernährungskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht.

Patrick Rössler

Ernährung blickt als Thema der deutschen Kommunikationswissenschaft auf eine vergleichsweise kurze Karriere zurück: Seitdem die Beschäftigung mit „Gesundheitskommunikation“, in Amerika („Health Communication“) ein lange etablierter, prosperierender Forschungszweig, auch hierzulande als gesellschaftlich relevantes Untersuchungsfeld erkannt wurde, sind einige wenige Studien zum Einfluss des Medienkonsums auf das Gesundheitsverhalten der Bevölkerung entstanden.¹ Schwerpunkte der Forschung bilden hier u.a. die Möglichkeiten und Grenzen der gesundheitlichen Aufklärung mittels Massenmedien und die Darstellung von gesundheitsbezogenen Themen im Fernsehen, besonders in den fiktionalen Genres.

Unter Ernährungskommunikation können hierbei 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. Beispielsweise stellt die so genannte „Risikokommunikation“ in der Regel eine Kombination aus Produktkommunikation (gefährdendes Lebensmittel) und Prozesskommunikation (Risiken verursachende Bedingungen wie Anbau oder Haltung) dar. Ein vergleichbares Beispiel, wenn auch mit unterschiedlicher Funktionalität, wäre die Ernährungsaufklärung und -beratung. In der Kommunikationswissenschaft kaum Beachtung findet hingegen die Alltagskommunikation im Sinne des interpersonalen Austauschs über Ernährungsthemen; traditionell wird diese von der massenmedial orientierten Kommunikationsforschung etwa in Form der Anschlusskommunikation berücksichtigt: Modelle wie der „Multi-Step-Flow of Communication“ präzisieren das Zusammenspiel von medialer Erstinformation, deren Verarbeitung in interpersonalen Kommunikationsnetzwerken und die besondere Rolle von Meinungsführern („Opinion Leaders“) in diesem Prozess (Schenk 2002).

Denn gerade in den Massenmedien scheinen entsprechende Botschaften zu Ernährungsthemen allgegenwärtig: Von Ernährungstipps, Rezepten oder Diäten in Frauen-

¹ Vgl. hier und im folgenden die Literaturübersicht von Lücke et al. (2003), an der sich der vorliegende Beitrag in Auszügen orientiert. Ich bedanke mich ausdrücklich für die Recherchen meiner Ko-Autoren und den Vorarbeiten an der Bundesforschungsanstalt für Ernährung (Willhöft/Ulrich 2001).

oder Fitnesszeitschriften über die Kochsendungen im Fernsehen (und sogar im Radio) bis zu so genannten „Doku“ oder „Reality“ Soaps, in denen sich übergewichtige Freiwillige – meist erfolglos – ihre Pfunde weghungern wollen. Und schließlich berichtet der aktuelle Journalismus gemäß seiner Aufgabe regelmäßig über Lebensmittelskandale, Tierhaltung oder die Produktionsbedingungen in der Nahrungsmittelindustrie. Ob die Wahrnehmung dieser Inhalte freilich einen Einfluss auf das tatsächliche Ernährungsverhalten der Bevölkerung ausübt, das bekanntlich von vielen anderen Faktoren (Zeitbudget, finanzielle Ressourcen, Bequemlichkeit, individuelle Vorlieben etc.) bestimmt wird, ist unklar. Dies gilt auch für Maßnahmen der staatlichen Ernährungsaufklärung, deren Effektivität so umstritten ist wie überhaupt das Aufklärungspotenzial von Massenmedien.

Die kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf die Analyse von Ernährungskommunikation soll im folgenden kurz anhand einer groben Systematik skizziert werden, die zunächst (1) die journalistische Berichterstattung über Ernährungsthemen betrachtet, dann (2) die serviceorientierte Aufbereitung von Ernährungsinformationen in Ratgeberformaten, (3) die Präsenz von Ernährung in fiktionalen und nicht-fiktionalen TV-Formaten, sowie (4) werbliche Botschaften zu Nahrungsmitteln und schließlich (5) spezieller die Behandlung des Themas Essstörungen. Der Schwerpunkt der Forschung liegt dabei bislang auf Printprodukten und dem Fernsehen, während speziell zu Internet und Radio noch kaum ernährungsbezogene Forschungsarbeiten existieren.

Diese fünf Bereiche können den einzelnen Ebenen des hierarchisch gegliederten Kommunikationsfeldes der Ernährungskommunikation nicht exklusiv zugeordnet werden, wenngleich deutliche Schwerpunkte zu erkennen sind: Der politische Diskurs wird sicherlich verstärkt in der journalistischen Berichterstattung (1) aufgegriffen; der Werbediskurs in den werblichen Botschaften (4), aber durchaus auch durch entsprechende Präsentationen in TV-Formaten (Product Placement und Sponsoring, 2 & 3); der Gesundheitsdiskurs insbesondere in Ratgeberformaten (2), kulminierend im Thema Essstörungen (5); und der interpersonal dominierte Alltagsdiskurs (praktische Ratgeber, Kochrezepte) am ehesten ebenfalls in den Ratgeberformaten (2), aber auch in Produktionen wie Daily Soaps oder Reality Shows (3), in denen scheinbar „Menschen wie Du und Ich“ handeln. Umgekehrt sei aber betont, dass gerade der journalistische Diskurs (1) für sich beansprucht, gegebenenfalls alle vier Ebenen zu adressieren und damit seine gesellschaftlichen Funktionen (öffentliche Meinungsbildung, Orientierung im Zeitgeschehen, Integration durch gemeinsamen Themenhorizont usw.) zu erfüllen. Allerdings folgt das journalistische System dabei seiner Eigenlogik, die in einem komplexen Geflecht die Berufsroutinen (z.B. Nachrichtenwerte), die äußeren Zwänge (z.B. Aktualitätsdruck, redaktionelle Ressourcen), die inneren Beweggründe des Journalisten (z.B. Motivation oder politische Meinung) und schließlich die Erwartungen des Publikums verknüpft.

1 Journalistische Berichterstattung über Ernährungsthemen

Als Grundlagenstudie zur journalistischen Berichterstattung von Tageszeitungen im Ernährungsbereich gilt die umfassende Inhaltsanalyse von Benterbusch (1997), derzufolge durchschnittlich etwa alle vier Tage ein ernährungsbezogener Artikel publiziert wurde. Die Berichterstattung folgte überwiegend dem aktuellen Ernährungsgeschehen und bezog sich oft auf jahreszeitliche Abläufe oder regelmäßig wiederkehrende gesellschaftliche Ereignisse. Kontrovers diskutierte Themen wie Genfood oder BSE machten seinerzeit lediglich 4,6% aller Nennungen aus, d.h. die Ernährungsberichterstattung ist keineswegs nur auf wenige Skandale beschränkt. Deren Dynamik lässt sich beispielsweise anhand der regelmäßigen Inhaltsanalysen des *Medien Tenor* nachvollziehen: Lebensmittelkandale wie Nematoden im Fisch, Dioxin im Tierfutter oder verunreinigte Coca-Cola waren nur einige Anlässe für einen Enthüllungsjournalismus, der die Zweifel an der Qualität von Lebensmitteln schürt (Kolmer 1999: 34). Und obwohl in den deutschen Medien in der Regel weder übertriebene Panikmache noch eine Verharmlosung der Gesundheitsgefährdung den Tenor der Berichterstattung bestimmen (Waber 2000: 35), wird sie von Verbrauchern oft als unverständlich und widersprüchlich wahrgenommen, was zu deren Verunsicherung beiträgt (Vogelsang 1996). Am Beispiel der BSE-Krise lässt sich zeigen, dass die Dynamik der Berichterstattung mit den subjektiven Wahrnehmungen der Bevölkerung zur Bedrohung durch BSE einher geht (Becker 2001: 61). Andererseits belegt das Thema der „grünen Gentechnik“, wie auch Chancen und Nutzen einer gesellschaftlich umstrittenen Innovation dargestellt werden: Die von Merten (1999) inhaltsanalytisch ausgewerteten Medien präsentierten sich eher als neutrale Informationsquelle für die Bevölkerung, nahmen aber dort kritisch Stellung, wo der Sinn einzelner Anwendungsbereiche der Gentechnologie – wie eben die Anwendung bei der Lebensmittelproduktion – in Frage gestellt wurde.

Am selben Thema lassen sich auch Qualifikation und Rechercheverhalten von Journalisten im Food-Sektor verdeutlichen, da Sonje und Schenk (1998) Journalisten befragten, die regelmäßig über das Thema Gentechnologie berichten. Sie stellten ein durchaus gutes (selbsteingeschätztes) Wissen über die gentechnischen Verfahren fest, untermauert durch den – im Vergleich zu ihren Kollegen – überdurchschnittlich guten Bildungshintergrund (85% mit Studienabschluss, davon 23% mit Promotion). Ein sorgfältiges Rechercheverhalten zeigt sich u.a. dadurch, dass sie bevorzugt wissenschaftliche Fachliteratur verwenden; allerdings birgt diese Herangehensweise die Gefahr, dass der mediale Diskurs auf naturwissenschaftliche Argumente reduziert wird und politische oder ethische Aspekte des Themas vernachlässigt werden.

Speziell die Resonanz von ernährungsbezogenen Pressemitteilungen unter Journalisten von Printmedien verfolgte Kosse (1996): 23 von 29 Mitteilungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) wurden von der Presse beachtet, umgekehrt war etwa ein Fünftel der untersuchten DGE-bezogenen Artikel auf die Pressearbeit der DGE zurückführbar. Dabei wurden zwei Drittel der Artikel inhaltlich gekürzt und zumindest teilweise neu formuliert, ohne dass in der Regel die Richtigkeit der Informationen gelitten hätte; lediglich jeder zehnte Beitrag gab die Mitteilung unverändert wieder.

2 Serviceorientierte Aufbereitung von Ernährungsinformationen

Verbraucherthemen sind derzeit beliebt, auch im Bereich Ernährung: Rezeptvorschläge, Diäten und körperliche Übungen zum Abnehmen, raffinierte Küchengeräte, Präsentation neuer Trends wie Sushi, mexikanische Küche oder Finger Food, dazu der passende Wein oder Cocktails aus der Karibik werden nicht nur in Fitness- und Lifestyle-Zeitschriften diskutiert, sondern genauso in der Boulevardpresse sowie den Kochsendungen und Ratgebermagazinen des Fernsehens thematisiert. Thomas (1995) untersuchte speziell Kochsendungen im Fernsehen und konnte zeigen, dass dort die 10 Regeln gesunder Ernährung der DGE nicht vernachlässigt werden. Amerikanische Kommunikationswissenschaftler beschäftigten sich dagegen stärker mit den Leistungen ernährungsbezogener Aufklärungsspots („Public Service Announcements“) im Fernsehen. Einer Längsschnittstudie zur Rezeption einer einstündigen Aufklärungssendung (Chew u.a. 1995, 1998) zufolge erhöhte das Sehen der Sendung das Ernährungswissen aller Befragten kurzfristig und, etwas abgeschwächt, auch ein halbes Jahr nach der Sendung. Anscheinend wurde auch die nachfolgende Beschäftigung mit dem Thema durch ein verändertes Selektionsverhalten bei der Nutzung von Tageszeitungen und Fernsehen gesteigert. Insbesondere das Ernährungsverhalten von Kindern kann durch entsprechende Spots beeinflusst werden (Reece u.a. 1999).

3 Ernährung in fiktionalen und nicht-fiktionalen TV-Formaten

Die deutsche Fernsehlandschaft ist reich an Reality-Formaten, die sich immer wieder auch ernährungsbezogenen Gegenständen zuwenden. Die Doku Soap „Abnehmen in Essen“ (ARTE / WDR) beispielsweise erhielt 2000 den Grimme-Preis für die Idee, fünf übergewichtige junge Frauen aus Essen bei ihren Diät-Bemühungen mit der Kamera zu begleiten (Lücke 2002: 70ff.). RTL II produzierte 2001 die Reality Soap „Big Diet“, eine Art „Big Brother“ mit Übergewichtigen, die mithilfe eines speziellen Fitnessprogramms in einer Luxusvilla ihr Gewicht reduzieren. Angereichert wurden die täglichen Zusammenfassungen mit Tipps von Ernährungsexperten, Psychologen und Fitnesstrainern. Dass Essen auch in den täglich auf mehreren Sendern laufenden Daily Talks ein großes Thema ist, zeigt eine Sekundärauswertung einer unveröffentlichten Studie zu zwölf Daily Talk-Formaten aus dem Jahr 2000, wo sich 9,5 % der 725 untersuchten Sendungen hauptsächlich oder zumindest zeitweise mit „Diäten“, „Essstörungen“, „Schönheit und Aussehen“ sowie „Drogen inkl. Alkohol“ befassten (Rössler 2000).

Für die USA untersuchten bereits Gerbner u.a. (1982) eine 7-Tages-Stichprobe des Kinderfernsehens auf die Ernährungsbotschaften der Programme. Im Durchschnitt neunmal pro Stunde aßen und tranken Menschen seinerzeit oder unterhielten sich über Essen. Dabei kam ein Snack zwischendurch genauso häufig vor wie die drei Hauptmahlzeiten zusammen, Obst spielte dabei fast keine Rolle. Die Flüssigkeitszufuhr der Darsteller erfolgt zumeist durch alkoholische Getränke, Kaffee oder Tee. Diese und andere Nachfolgestudien (vgl. z.B. Story/Faulkner 1990) belegten, dass

die US-Fernseh-Ernährung alles andere als vorbildlich ist. Für Großbritannien analysierte Dickinson (2000) zwei Wochen Kinder- und Hauptabendprogramm, wofür er zu dem Schluss gelangt, dass die Ernährung in fiktionalen Programmen nicht sehr stark von der empfohlenen Ernährungspyramide abweicht (wobei er in seiner Studie die Getränke ausgeklammert hat). Eine aktuelle Grundlagenstudie des Verfassers im Auftrag der DGE, deren Befunde an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden können, liefert ähnliche Befunde für das deutsche Fernsehprogramm (Rössler et al. 2004): Auch dort werden – mit Ausnahme von Snacks und Getränken – die Nahrungsmittel etwa in den in der Pyramide nahe gelegten Mengen präsentiert.

4 Werbliche Botschaften zu Nahrungsmitteln

Lebensmittel spielen in der kommerziellen Werbung eine wesentliche Rolle, denn zuletzt befanden sich unter den 30 Produktbereichen mit dem höchsten Werbeaufwand in Deutschland zehn Lebensmittel-Produktgruppen (IP Deutschland 2003). Die Fernsehwerbung für Schokolade und Süßwaren stellte 2002 mit über 530 Mio. Euro den zweitgrößten Produktbereich dar. Den Versuch, eine Wirkung von Food-Spots auf Kinder und Jugendliche nachzuweisen, unternahm der Psychologe und Ernährungsforscher Pudel (2000). Zwar hängt die Erinnerungsleistung an die Spots vom Fernsehkonsum ab; gleicht man die Daten jedoch mit dem Essverhalten ab, so ist kein unmittelbarer Einfluss des Fernsehkonsums und der Erinnerungsleistung auf das tatsächliche Ernährungsverhalten feststellbar. Möglicherweise prägt die Existenz der Ware im Handel und bei Freunden das Essverhalten von Kindern und Jugendlichen wirksamer als Fernsehspots.

5 Das Thema Essstörungen in den Medien

Ob in Frauenzeitschriften, Männermagazinen oder Daily Soaps: Überall wird das Bild von schönen, sportlichen und schlanken Menschen vermittelt. Auf der anderen Seite des Fernsehgerätes zeigt sich ein genau umgekehrtes Bild: Es gibt – insbesondere aus den USA – viele Hinweise dafür, dass der Fernsehkonsum mit dem Auftreten von Übergewicht zusammenhängt. Beispielsweise kommt bei Männern mit einem Fernsehkonsum von drei oder mehr Stunden über zweimal so oft Übergewicht vor als bei Männern mit einer täglichen Fernsehzeit unter einer Stunde, ähnliches gilt für Frauen bzw. Kinder und Jugendliche (vgl. zusammenfassend Strasburger/Wilson 2002). Doch die Frage nach der Kausalität bleibt unbeantwortet: Wie relevant ist das Fernsehen, wirkt es sich lediglich begünstigend auf Übergewicht aus oder ist es der ausschlaggebende Faktor? Die Autoren der vorgestellten Studien plädieren für ein dynamisches Modell: Mit gesteigener Fernsehdauer sinkt die Zeit der aktiven Bewegung und der Nebenbei-Verzehr nimmt zu. Damit steigt das Körpergewicht, und die Lust auf anstrengende körperliche Bewegung lässt nach.

Gleichzeitig suggerieren die Botschaften der Werbeindustrie den Verbrauchern, dass andere ungebremst und ungesund essen und dabei schlank bleiben. Vor allem Frau-

en stehen gleichzeitig zunehmend unter dem Druck, einem extremen Schönheitsideal zu genügen. Forschungsbefunde aus den USA zeigen, dass durch Fernsehen und Zeitschriften vor allem bei Frauen ein gestörtes Körperbild, abnormes Essverhalten und sogar Essstörungen forciert werden können (vgl. z.B. Stice u.a. 1994; Harrison/Cantor 1997). In der bislang ersten Inhaltsanalyse der deutschen Presse zum Thema Essstörungen stellte jedoch Baumann (2002) einen durchaus differenzierten Umgang der Medien mit der Krankheit fest: In eher wissenschaftlich orientierten wie Boulevardblättern wurden Essstörungen relativ häufig, d.h. an jedem dritten bis vierten Erscheinungstag, thematisiert – jedoch selten als zentrales Thema. Dagegen berichteten Frauenzeitschriften unerwartet selten über das Phänomen – eine tiefer gehende Beschäftigung mit dem Krankheitsbild Essstörung passt nicht in das Konzept der Zeitschriften, die selbst mit ihrer Philosophie zum Schlankeitswahn beitragen. Insgesamt kann die Bedeutung der Medien für dieses komplexe und von psychologischen, gesellschaftlichen, familiären und sozialen Ursachen geprägte Phänomen jedoch nicht klar identifiziert werden.

6 Einige Schlussfolgerungen

Aus den genannten Forschungsarbeiten, die hier nur cursorisch aufgeführt werden konnten, lassen sich verkürzt folgende zentralen Erkenntnisse für die Gestaltung von Ernährungskommunikation herausdestillieren:

1. Entgegen einer allgemeinen (oft selektiven) Wahrnehmung ist mediale Ernährungskommunikation keineswegs skandalzentriert; richtig ist aber, dass berichteten Skandalthemen dann oft eine große Aufmerksamkeit geschenkt wird. Doch auch bei umstrittenen Themen kann eine differenzierte Darstellung durch die Medien erfolgen.
2. Denn die Partner in den Redaktionen sind oft ausgezeichnet ausgebildet und verfügen über einen akademischen Hintergrund: Unter den aktuellen Journalisten im Wissenschaftsressort sind überwiegend Hochschulabsolventen anzutreffen – wenn Ernährungsthemen in diesem Ressort behandelt werden, ist eine kompetente Berichterstattung wahrscheinlich.
3. Pressearbeit in Sachen Ernährungsaufklärung bleibt nicht ohne Resonanz; überwinden PR-Mitteilungen erst einmal die Selektionsschwelle, so verbreiten sie in der Regel korrekte Sachverhalte, zuweilen unverändert.
4. Ratgeberformate im Fernsehen (wie z.B. Kochsendungen) enthalten immer auch Ernährungsbotschaften und können als Vehikel für die Ernährungskommunikation dienen; auch Aufklärungsspots können sich als effektiv erweisen. Durch eine engere Zusammenarbeit zwischen Gesundheitsexperten und Journalisten könnten evtl. mehr faktisch korrekte und gleichzeitig verständlich aufbereitete Ernährungssendungen das Wissen über Gesundheit und Ernährung dauerhaft erhöhen und die Sendungen gleichzeitig glaubwürdiger werden.

5. Auch in der fiktionalen wie nicht-fiktionalen TV-Unterhaltung ist Ernährung allgegenwärtig; deren anhaltender Konsum durch ein Massenpublikum kann langfristige und kumulative Wirkungen auf die Wahrnehmung von Ernährung durch die Rezipienten hervorrufen. In Pilotprojekten könnte eine Partnerschaft mit Produzenten etwa von Daily Soaps oder Reality Shows angestrebt werden, um das dort gezeigte Essverhalten entsprechend einer „gesunden Ernährung“ zu modifizieren.
6. Werbewirkungen sind bekanntlich schwierig nachzuweisen, und dies gilt genauso für das umfangreiche Gebiet der Nahrungsmittelwerbung. Da es sich hierbei um Auftragskommunikation der entsprechenden Industrien handelt, wäre eine Einflussnahme ohnehin schwierig; Einschränkungen und Verbote (wie etwa für den Bereich der Tabakwerbung) werden derzeit für einzelne Produktgruppen diskutiert.
7. Besonderes Augenmerk sollte den unmittelbar negativen Auswirkungen einer fehlgeleiteten Ernährungskommunikation gelten, wie hier am Beispiel von Essstörungen verdeutlicht. Wenngleich Mediendarstellungen hier niemals als einziger verursachender Faktor angenommen werden können, so bieten sie doch das Potenzial, unerwünschten Entwicklungen zumindest partiell entgegen zu steuern.

Für eine zukünftige Untersuchung von Ernährungskommunikation und darauf aufbauende, weitere Überlegungen zu deren Neugestaltung schlage ich drei Perspektiven vor: eine eher medienorientierte, eine eher themenorientierte und eine eher akteursorientierte Perspektive.

- Aus medienorientierter Sicht bieten sich – neben der klassischen Frage nach der Wirkung von werblichen oder aufklärerischen TV-Spots – insbesondere neuere Formate wie Talks-Shows, Daily Soaps, Doku-Soaps oder Reality TV für Untersuchungen an, wie Ernährung integriert ist und wie sie wahrgenommen wird. Gleiches gilt für neuere Medientechnologien wie z.B. das Internet (vgl. Neuhauser / Kreps 2003). Aus diesen Untersuchungen lässt sich das Einflusspotential gezielter Kommunikationsstrategien ableiten.
- Aus themenorientierter Perspektive bieten sich zunächst die bereits benannten, aber nach wie vor aktuellen Gebiete für Forschung an: zum einen die aktuell wieder aufflammende BSE-Problematik (mit Schwerpunkt auf Aspekten der Risikokommunikation), zum anderen die persistente Debatte um Essstörungen, Abnehmen und gesellschaftliche Schönheitsideale (mit Schwerpunkt auf Aspekten der Ernährungsaufklärung und -beratung). Darüber hinaus sollten, zukünftig verstärkte Aktivitäten der politischen Steuerung vorausgesetzt, die entsprechenden Maßnahmen und Kampagnen durch Evaluationsstudien begleitet werden.
- Aus akteursorientierter Perspektive scheint es zunächst nachvollziehbar, auf der Ebene der politischen Entscheidungsträger anzusetzen und so (etwa am Beispiel des BSE-Diskurses) die Logik des Politikfeldes in Interaktion mit dem Feld der Massenmedien näher zu verstehen. Mindestens ebenso dringend scheint jedoch geboten, die allseits bekannte, kaum erklärbare Kluft zwischen Wissen und Verhalten des Verbrauchers näher zu erforschen. Wenn die Bürger mehrheitlich über

sinnvolle Ernährungsweisen informiert sind, weshalb schlägt sich dies nicht in entsprechendem Ernährungsverhalten nieder? Genauere Kenntnis der individuell relevanten Einflussgrößen könnte hier zu deutlich effektiveren Strategien in der Ernährungskommunikation beitragen.

Aus methodischer Sicht sind zunächst Grundlagenstudien vorzusehen, die das bisher eher vernachlässigte Forschungsfeld erschließen. Die Bestandsaufnahme zu Darstellung und Wirkung von Ernährung im Fernsehen (vgl. Rössler et al. 2004) ist hierzu ein erster Schritt, für Tageszeitungen besteht aufbauend auf der Studie von Benterbusch (1997) Aktualisierungs- und Präzisionsbedarf, über die Bedeutung von Ernährung im Radio, in Magazinen und im Internet ist (jenseits spezifischer Studien zu bestimmten Inhalten) so gut wie nichts bekannt. Zum Einsatz sollte hier einerseits das klassische Spektrum sozialwissenschaftlicher Erhebungsstrategien (standardisierte und teilstandardisierte Befragungen und Inhaltsanalysen, Labor- und Feldexperimente) kommen. Diese erlauben in der Regel generalisierbare Aussagen und können somit zur Entscheidungsfindung über Kommunikationsstrategien beitragen. Zum anderen sind flankierend und vertiefend eher kreativ-innovative Techniken geboten, wie etwa teilnehmende oder nicht-teilnehmende Beobachtung, Tagebuchverfahren oder Institutionenanalyse. Schließlich sei auf die Erklärungsmacht von (allerdings aufwendigen und teuren) Panel-Studien hingewiesen, die auch auf individueller Ebene die Dynamik von Ernährungskommunikation und -verhalten erklären könnten.

Allerdings ist schon jetzt vor der Vorstellung zu warnen, aus entsprechenden Forschungsarbeiten seien letztlich simple, schnell umsetzbare Handlungsempfehlungen zu entnehmen, mittels derer die gesellschaftliche Kommunikation über Ernährungsthemen in eine gewünschte Richtung gelenkt und die angestrebten Effekte beim Verbraucher erzielt werden können. Jahrzehnte empirischer Kommunikationsforschung haben zumindest die Komplexität des Aushandlungsprozesses gezeigt, in dem die „Öffentliche Meinung“ entsteht – und die nicht minder komplexen individuellen Randbedingungen, in die mögliche Medienwirkungen eingebettet sind. Der sinnvolle Umgang mit Massenmedien ist eine notwendige Bedingung für eine effektive Ernährungskommunikation, sie ist jedoch niemals hinreichend für den erforderlichen Veränderungsprozess in unserer Gesellschaft.

Literatur

- Baumann, Eva (2002): Zwischen Promi-Tick und Gen-Defekt: Darstellung von Essstörungen in der Presse. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik und Theater Hannover.
- Becker, K. (2001): Wo waren die "Gratulanten" zum 100.? Das Thema BSE in den Fernsehnachrichtensendungen und in Umfragen 1997 und 2001. In: Medien Tenor Nr. 112, 9/2001, Bonn, Medien Tenor - Institut für Medienanalysen.

- Benterbusch, Reinhild (1997): Inhaltsanalyse zum Thema Ernährung in deutschen Zeitungen (1994/1995). Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung (BFE-R--97-2): Karlsruhe.
- Chew, Fiona; Palmer, Sushma; Kim, Soohong [Chew u.a.] (1995): Sources of Information and Knowledge about Health and Nutrition: Can Viewing One Television Program Make a Difference? In: Public Understanding Science Nr. 4: 17-29.
- Dickinson, Roger (2000): Food and Eating on Television: Impacts and Influences. In: Nutrition and Food Science Nr. 1: 24-29.
- Gerbner, George; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy [Gerbner u.a.] (1982): Programming health portrayals: What viewers see, say, do. In: Pearl, David; Bouthilet, Lorraine; Lazar, Joice (Hg.): Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties. Washington: U.S. Government Printing Office: 291-307.
- Harrison, Kristen; Cantor, Joanne (1997): The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. In: Journal of Communication Nr. 1: 40-67.
- IP Deutschland (2003): I-Punkt. Gesamtjahr 2002. Broschüre, elektronisch abrufbar unter http://www.ip-deutschland.de/data/I-Punkt_GJ_2002.pdf (Stand: 4. April 2003).
- Kolmer, Christian (1999): Lebensmittelskandale faszinieren Journalisten. Abseits verunreinigter Produkte zeichnen die Medien zwischen Juni und August 1999 ein freundliches Bild. In: Medien Tenor Nr. 88 vom 15. September: 34.
- Kosse, Beate (1996): Die Verbraucheraufklärung in der bundesweiten Tagespresse am Beispiel der Pressemitteilung "DGE aktuell" der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Lücke, Stephanie (2002): Real Life Soaps: Ein neues Genre des Reality TV. Münster u.a.: Lit-Verlag.
- Lücke, Stephanie; Rössler, Patrick; Willhöft, Corinna (2003): Appetitlich verpackt, aber schwer zu verdauen? Darstellung und Wirkung von Ernährung in Massenmedien: Ein Forschungsüberblick. In: Themenheft „Gesundheitskommunikation“ der Zeitschrift Medien & Kommunikationswissenschaft Nr. 3, 407-430.
- Merten, Klaus (1999): Die Berichterstattung über Gentechnik in Presse und Fernsehen - eine Inhaltsanalyse. In: Hampel, Jürgen; Renn, Ortwin (Hg.): Gentechnik in der Öffentlichkeit: Wahrnehmung und Bewertung einer umstrittenen Technologie. Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag: 317-339.
- Neuhauser, Linda; Kreps, Gary L. (2003): E-health. Rethinking Communication in the E-health Era. In: Journal of Health Psychology Nr. 1: 7-24.
- Pudel, Volker (2000): Essverhalten und Ernährungszustand von Kindern und Jugendlichen – eine Repräsentativerhebung in Deutschland. In: Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (2000) (Hg.): Ernährungsbericht 2000. Frankfurt am Main: Druckerei Henrich GmbH: 115-146.
- Reece, Bonnie B.; Rifon, Nora J.; Rodriguez, Kimberley [Reece u.a.] (1999): Selling Food to Children: Is Fun Part of a Balanced Breakfast? In: Macklin, M. Carole; Carlson, Les (Hg.): Advertising to Children: Concepts and Controversies. Thousand Oaks: Sage, 189-208.
- Rössler, Patrick (2000): Code of Conduct-Studie. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Rössler, Patrick; Willhöft, Corinna; Linzmaier, Vera; Lücke, Stephanie; Steinhilper, Leila (2004): Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen. In: Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) (Hg.): Ernährungsbericht 2004 (im Druck)
- Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr.
- Schenk, Michael; Sonje, Deziderio (1998): Journalisten und Gentechnik. München: Verlag Reinhard Fischer.

- Stice, Eric; Schupak-Neuberg, Erika; Shaw, Heather E.; Stein, Richard I. [Stice u.a.] (1994): Relation of Media Exposure to Eating Disorder Symptomatology: an Examination to Mediating Mechanisms. In: Journal of Abnormal Psychology Nr. 4: 836-840.
- Story, Mary; Faulkner, Patricia (1990): The Prime Time Diet: A Content Analysis of Eating Behavior and Food Messages in Television Program Content and Commercials. In: American Journal of Public Health Nr. 6: 738-740.
- Strasburger, Victor C.; Wilson, Barbara J. (2002): Eating and Eating Disorders. In: Children, Adolescents, and the Media. Thousand Oaks: Sage: 237-270.
- Thomas, Julia (1995): Ernährungsbezogene Themen im 1. und 2. deutschen Fernsehen von 1988 bis 1994. Versuch einer quantitativen Erfassung und qualitativen Analyse eines Themenbereiches. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Ernährungswissenschaften, Friedrich-Schiller-Universität Jena.
- Vogelsang, Renate (1996): Informationsbedürfnisse und bevorzugte Informationsquellen im Ernährungsbereich – Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: AID-Verbraucherdienst Nr. 41: 268-272.
- Waber, Silke (2000): Der Skandal ist das Aufgreifkriterium. EU-Verbraucherschutz in deutschen Medien vom Juni 1999 bis Mai 2000. In: Medien Tenor Nr. 98 vom 15. Juli.
- Willhöft, Corinna; Ulrich, Hans-Joachim (2001): Ernährungsinformationen in Massenmedien. Eine Zusammenstellung von Forschungsergebnissen. Unveröffentlichte Studie der Bundesforschungsanstalt für Ernährung im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Karlsruhe: o.V.

Prozess zwischen Angebot und Nachfrage: Ernährungskommunikation aus publizistikwissen- schaftlicher Perspektive

Barbara Hänslı

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive lässt sich als Ausgangspunkt festhalten, dass Ernährungskommunikation, verstanden als Kommunikation zu einem bestimmten Thema, den Grundgegebenheiten von *Angebot und Nachfrage* unterliegt. Auf der Angebotsseite stehen die Medien; ihnen kommt in der heutigen Zeit weitgehend die Aufgabe der Bereitstellung von Information über gesellschaftlich relevante Themen zur Meinungsbildung in der Bevölkerung zu. Die Nachfrageseite besteht aus dem Publikum, also den RezipientInnen der kommunizierten Inhalte. Deshalb soll im folgenden Beitrag aus theoretischer Perspektive auf die Bedingungen und Gesetzmäßigkeiten eingegangen werden, in deren Kontext auch die Kommunikation über Ernährung gesehen werden muss.

1 Ernährung – Medienperspektive

Aus Sicht des *Medienangebotes* gilt es, die Formen der Beiträge, die Spezifika der Medien und die Medialisierung zu berücksichtigen. Hinsichtlich der *Form* lassen sich *redaktionelle Beiträge*, also Berichterstattung über ein Thema oder ein Ereignis im Zusammenhang mit dem Thema abgrenzen von *Werbung*, im klassischen Fall für ein Produkt. Weiter gilt es zwischen Botschaften mit und ohne Verhaltensbezug zu unterscheiden. Beiträge mit Verhaltensintentionen wären im Themenbereich Ernährung beispielsweise solche, die sich mit gesünderem Essen befassen oder auch Informationskampagnen. Letztere befinden sich nahe an der Schnittstelle zu Werbung. Bei Beiträgen ohne Verhaltensaufforderung kann es sich um den Bericht über eine Pressekongress des Landwirtschaftsministeriums oder wissenschaftliche Informationen über Genfood handeln.

Eine nicht zu unterschätzende, wenn auch nicht direkt medienvermittelte Form von Beiträgen zu einem Thema ist die *interpersonale Kommunikation*. Die Personen im sozialen Umfeld, mit denen Menschen über ein Thema (z.B. Ernährung) sprechen, vermitteln ihr eigenes (Fach)wissen. Dabei kann es sich sowohl um Experten wie ErnährungsberaterInnen, ÄrztInnen, DrogistInnen handeln, als auch um Personen aus dem Freundes- oder Familienkreis. Diesen Personen kommt die Rolle als Multiplikator (von Wissen / Berichten) zu. Bezüglich der *Spezifika der Medien* lassen sich *nationale* und *lokale*, *Printmedien* und *TV* sowie *Spezialmagazine* und *Publikumsmedien* unterscheiden. Mit der Differenzierung resp. Verankerung in unterschiedlichen Interessenbereichen werden verschiedene Zielgruppen erreicht.

Während in den nationalen Medien oder Ressorts Beiträge zu einem bestimmten Thema von nationaler Relevanz sein müssen, ist in Lokalmedien oder -ressorts der

Bezug zu den regionalen Gegebenheiten von Bedeutung. Daraus lässt sich ableiten, dass Themen z.B. Ernährung in lokalen Medien oder im Lokalteil eher platziert werden können bzw. Zugang finden. *Printmedien* und *TV* unterscheiden sich in Bezug auf gestalterische Möglichkeiten, Nutzungsweise und Erwartungshaltung. Die Visualisierung von Inhalten hat grundsätzlich eine verstärkende Wirkung auf die Wahrnehmung (Stichworte wie „Eye Catcher“, Emotionalisierung etc.). Darüber hinaus kann mit bewegten Bildern eine Geschichte „erzählt“ werden, sozusagen eine „Doppelung“ des verbalen Inhalts eines Themas erzielt werden. Anzuführen bleibt die situative Komponente: Beiträge im Fernsehen haben zwar eine hohe Reichweite, werden jedoch nur relativ kurz gesehen und oft nicht bewusst ausgewählt (z.B. Themen in Nachrichten). Demgegenüber sind Texte in den Printmedien zeitunabhängig verfügbar, die Auswahl an Themen und Ereignissen erfolgt gezielter, und sie werden häufiger als Hintergrundinformation genutzt.

Spezialmagazine und *Publikumsmedien* unterscheiden sich durch Inhalte und Zielgruppenorientierung. In Spezial- oder Fachzeitschriften sowie -sendeformaten werden Themen vertieft behandelt, oft mit der entsprechenden fachspezifischen Ausrichtung. So wird beispielsweise Ernährung in einem Gesundheitsmagazin im Kontext von Wohlbefinden beleuchtet, in einer Landwirtschaftszeitung eventuell im Zusammenhang mit dem Anbau von Nahrungsmitteln, im Fitnessjournal unter Bezug zu Körper und Bewegung etc. Gleiches gilt natürlich auch für Sendungen in Hörfunk und visuellen Medien wie TV. Publikumsmedien stellen Themen eher vereinfachend, allgemein verständlich und am Alltag orientiert dar.

Unter *der Medialisierung* eines Themas wird die Beachtung bzw. Anpassung an die Aufmerksamkeitsregeln der Medien verstanden. Zu den wichtigsten Theorien aus publizistikwissenschaftlicher Sicht gehört die *Nachrichtenwerttheorie* aus der Gatekeeperforschung; sie besagt, dass die Wahrscheinlichkeit, Eingang in die Medienberichterstattung zu finden umso größer ist, je mehr *Nachrichtenfaktoren* auf ein Thema oder Ereignis zutreffen. Bei den Nachrichtenfaktoren handelt es sich um Items zu Ablauf, Anlass, Modalität, Folgen und Akteuren eines Themas oder Ereignisses. Eng damit verbunden ist die Feststellung, dass sich im Journalismus ein Trend zu *Negativismus*, *Personalisierung* und *Skandalisierung* feststellen lässt, Beiträge unter negativen, sensationslüsternen Vorzeichen erscheinen, Themen an Personen festgemacht werden und wo immer möglich ein Skandal aufgedeckt wird. Als ein Beispiel für Skandalisierung sei an BSE erinnert.

Ein weiteres Mittel, um auf Themen aufmerksam zu machen, ist die bereits oben angesprochene *Visualisierung* und *Emotionalisierung*: Bilder können besser und vor allem in kürzerer Zeit Dinge ausdrücken und Gefühle wecken. Auch hier sei an die Bilder aus der „BSE – Zeit“ erinnert: Duzende von Rindern, die in den Schlachthof getrieben werden, der Bauer, der dies mit Tränen in den Augen verfolgt.

In Anlehnung an die Zielgruppenorientierung unter „Spezifika der Medien“, sei der Blick noch auf die *Frames* gelenkt, also die Perspektive, unter welcher ein Thema oder Ereignis gesehen oder darüber berichtet wird. Für das Thema Ernährung sind beispielsweise folgende Frames denkbar: Nachhaltigkeit, Gesundheit, Ökonomie,

Wissenschaft, Politik oder Herstellung von Nahrungsmitteln. Ernährung kann vorrangig unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit oder im Zusammenhang mit gesundheitlichen Folgen oder der Kosten für Ernährung etc. diskutiert werden.

Nicht zuletzt durch die verschiedenen Formen von Aufmerksamkeitsgenerierung müssen sich die Medien den Vorwurf der verzerrten Darstellung von Wirklichkeit gefallen lassen. Der *Bias-Forschung*, die sich mit dieser Frage beschäftigt, liegt die Prämisse zu Grunde, dass die Medienrealität als sekundäre Wirklichkeit nicht mit der primären Realität übereinstimmt. Die wichtigste Form von journalistischer Verzerrung bzw. Bias besteht in der Bewertung von Ereignissen und Akteuren durch die Journalisten resp. Medien.

2 Ernährung – Rezipientenperspektive

Auf der *Nachfrageseite* stehen die Aufmerksamkeit, der Informationstransfer und die Perspektive der RezipientInnen im Zentrum. Sozusagen als Folge des Medienangebotes muss die *Aufmerksamkeit* des Publikums, der RezipientInnen gesehen werden. Der *Agenda-Setting-Ansatz* geht davon aus, dass die Medien darüber bestimmen, was das Publikum für wichtige Themen hält. Ausgangspunkt ist die Prämisse, dass vor jeder Meinungs- oder Einstellungsbeeinflussung durch die Medien, die Funktion der Thematisierung steht. Medien wählen aus den vielfältigen Themen / Ereignissen des Tages die ihnen relevant erscheinenden (den Nachrichtenfaktoren gehorchenden) Beiträge. Durch diese Selektion bestimmen sie, was für die „Öffentlichkeit“ von Bedeutung und damit für soziale Realität zu halten ist.

Ein weiteres Augenmerk gilt dem *Informationstransfer* unter der Perspektive der unterschiedlichen Bildungs- resp. Wissensvoraussetzungen. Die *Wissenskluft-Hypothese* postuliert dazu, dass durch die Intensivierung der Medienberichterstattung über ein Thema die Bevölkerung nicht durchgängig besser informiert wird, sondern dass sich die Wissenskluft zwischen den besser und schlechter Gebildeten tendenziell verstärkt. Damit fungieren Medien eigentlich als Trendverstärker, ein zunehmendes Informationsangebot oder neue Medien führen nicht automatisch zu mehr Informiertheit. Mit andern Worten: Zusätzliche Information erreicht oft nur die schon gut Informierten oder besser Gebildeten. Ein weiteres Augenmerk gilt hier dem Gender-Gap: Frauen interessieren sich oft „von Natur aus“ stärker für bestimmte Themen; so dürfte beispielsweise Ernährung eines der Themen sein, für das Frauen sensibler sind.

Schließlich muss noch die *Perspektive*, also der Blickwinkel, unter denen Medieninhalte wahrgenommen bzw. rezipiert werden, berücksichtigt werden. Menschen haben individuelle *Frames* bei der Verarbeitung der (Medien)berichterstattung; damit ist ein Schema, eine „Brille“, in Bezug auf das Thema gemeint. Für Ernährung bietet sich z.B. der Blickwinkel kalorienarm, billig, ökologisch, Bio, an. Das heißt, Informationen werden vor allem aus dieser Perspektive wahr genommen.

Der *Kultivierungsansatz* geht davon aus, dass das Fernsehen als sog. „Mainstream Medium“ bei Vielsehern deren Einstellung im „gezeigten“ Sinne beeinflusst. Dies würde bedeuten, dass Vielseher, die in der Medienrealität dargestellte Welt eher übernehmen als sog. Wenigseher. Last but not least sei darauf hingewiesen, dass sich nur in sehr begrenztem Maße *Einstellungs- und Verhaltensänderungen* durch die Medien bewirken lassen. Wie Medieninhalte von den RezipientInnen verarbeitet und umgesetzt werden ist abhängig von multiplen Faktoren. Nebst den schon erwähnten Komponenten ist die bereits vorhandene Einstellung zu einem Thema mitentscheidend; z.B. die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle, die „versprochene“ Gratifikation einer Verhaltensänderung, der Aufwand sein Verhalten zu ändern, oder die eigene Betroffenheit. In diesem Zusammenhang kann es zu *selektiver Wahrnehmung* von Themen und Ereignissen kommen; das heißt Texte und Botschaften werden nur partiell aufgenommen, nämlich da wo sie mit der eigenen Einstellung übereinstimmen.

Bezogen auf die Gestaltung von *Ernährungskommunikation* bedeutet dies, dass man berücksichtigen muss, dass Kommunikation über Ernährung den genannten Mechanismen und Prämissen von Kommunikation unterliegt. Die Öffentlichkeit, deren Produkt die öffentliche Meinung ist, stellt ein Kommunikationsforum mit verschiedenen Akteuren dar, die unterschiedliche Interessen vertreten. Von Seiten der Akteure resp. Kommunikatoren heißt es bei der Wahl von Medieninhalten, die Gesetzmäßigkeiten von Angebot und Nachfrage im publizistischen Sinne zu berücksichtigen. Diese Überlegungen sind auf einer allgemeingültigen Ebene für Themen jeglicher Art formuliert und berücksichtigen damit nicht die mögliche Anbindung von Ernährung an *Gesundheits- und / oder Risikokommunikation*, die spezifischen Merkmalen von Kommunikation unterliegen.

3 Öffentliche Informationskampagne

Mit Blick auf die Umsetzung von ernährungsrelevanten Leitlinien soll hier, als eine mögliche Form der Information und Orientierung für die Bevölkerung, auf *öffentliche Informationskampagnen* fokussiert werden. Diese sollen aus einer theoretischen und praktischen Perspektive erläutert werden. Der gesellschaftliche Hintergrund von staatlichen Informations- und Präventionskampagnen ist: Kommunikation und Information als Mittel der Problemlösung im risikobehafteten Wohlfahrtsstaat. Weiter werden Felder und Themen von staatlichen Kampagnen skizziert, und es werden sich in diesem Zusammenhang ergebende *Fragen und Konflikte* thematisiert wie: Legitimation, Wert- und Zielkonflikte, Zielgruppen sowie Strategien staatlicher Informations- und Präventionskampagnen.

Zum gesellschaftlichen Hintergrund von Info-Kampagnen: Seit den 80er und 90er Jahren werden in der Schweiz wie auch im Ausland zunehmend öffentliche Informationskampagnen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme eingesetzt. Wichtige Themenbereiche sind: der Gesundheitsbereich (richtige Ernährung, Drogen- und Suchtprävention, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, AIDS), Sicherheit (im Verkehr, zu Hause,

am Arbeitsplatz), Umweltprobleme (Ozon, Energiesparen) und soziale Fragen (Ausländerintegration, Chancengleichheit), letztere werden eher marginal behandelt.

Durch den Strukturwandel zur modernen Wohlstandsgesellschaft sind Folgeprobleme entstanden. Steigende Einkommen, mehr Freizeit und Konsum sowie eine dominante Erlebnisorientierung, zusammen mit wachsender Mobilität, erfordern neue Formen des individuellen Lernens und neuartige kollektive Problemlösestrategien durch Politik und Verwaltung, wie der Club of Rome in seinem Bericht „Das menschliche Dilemma. Zukunft und lernen“ schon zu Beginn der 80er Jahre festgehalten hat.

Während in den 60er Jahren der Einsatz von Technik zur Ursachenvermeidung und Folgenabschwächung – Stichwort: Bau der ersten Kläranlagen – und juristische Maßnahmen wie Verbote und Gebote – Stichwort: Phosphatverbot oder Anschnallpflicht – im Mittelpunkt standen, wird seit den 80er Jahren neben ökonomischen Lenkungsabgaben – Stichwort: CO₂-Abgabe – zunehmend auf Information und Kommunikation in Form von Kampagnen gesetzt.

Unter *öffentlichen Informationskampagnen* versteht man die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Beeinflussung von Problembewusstsein, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen in Bezug auf soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken, und zwar im positiven, d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn. Damit grenzen sich Informationskampagnen von Werbung, aber auch Public Relations ab, welche letztlich immer dem Zweck der jeweiligen Organisation untergeordnet sind.

4 Konflikte bei der Durchführung und Planung von Kampagnen

Im Rahmen der Planung und Durchführung von Kampagnen stellen sich bestimmte Fragen und ergeben sich regelmäßig auch bestimmte Konflikte. Auf diese soll anhand von Stichworten kurz eingegangen werden:

- *Legitimation*: Öffentliche Informationskampagnen müssen sich legitimieren, d.h. die Intervention staatlicher Stellen muss sich formell auf einen entsprechenden gesetzgeberischen Auftrag stützen. Aber auch materiell muss in jedem einzelnen Fall abgeklärt werden, wie groß der Problemdruck bzw. die Folgekosten sein müssen, um ein Eingreifen zu rechtfertigen. Für Ernährung bedeutet dies z.B. die Abklärung und Berechnung der Folgekosten ungesunder Ernährung im Gesundheitswesen.
- *Zielgruppen und Zielkonflikte*: Bei der Planung von Kampagnen spielt die Festlegung von Zielgruppen, zusammen mit der Definition von Zielen eine wichtige Rolle. Sollen beispielsweise der individuelle Nutzen oder aber gesellschaftliche Ziele und Zielgruppen im Zentrum stehen? Denkbar in der Umsetzung wäre die Hervorhebung des eigenen Wohlbefindens durch gesunde Ernährung oder der Senkung der Gesundheitskosten durch ein verändertes Ernährungsbewusstsein. Zudem: Geht es eher um die Bekämpfung von Ursachen oder nur um die Abschwä-

chung von Folgen oder Symptomen – also um grundsätzlich gesunde Ernährung oder um die Verhinderung von gesundheitlichen Schäden durch Fehlernährung?

- *Konflikte um Werte und Normen:* An der erfolgreichen Schweizer AIDS-Kampagne lässt sich das Problem der Wertkonflikte gut illustrieren. Während die „Stop AIDS“-Kampagne von Anfang an explizit den Gebrauch von Kondomen offen propagierte, wollten kirchliche Kreise, wie übrigens in den USA auch, Keuschheit und Verzicht als Ziele propagieren und nicht auf involvierte Aspekte wie Homosexualität oder Drogenabhängigkeit eingehen. Auf der Ernährungsebene stellt sich z.B. der „Konflikt“ zwischen einer generellen Ablehnung von Fastfood oder der Option gesünderes Fastfood.
- *Top down versus Bottom up:* Ein weiteres Problem stellt sich vor allem bei staatlichen Kampagnen, welche in der Schweiz meist gut finanziert sind und darum oft „von oben“ systematisch geplant und strategisch durchgeführt werden. Auftraggeber und Planer meinen vielfach a priori zu wissen, bei welchen „gefährdeten“ Zielgruppen welche „richtigen“ Verhaltensweisen anzuvizieren sind. Eine solche Haltung begünstigt den Nichteinbezug der Betroffenen, die das bestehende Problem oft völlig anders wahrnehmen. Im Ernährungsbereich wäre dies so, wenn etwa alle, die bei McDonalds essen, dazu angehalten werden, ihren eigenen Gemüsegarten zu pflegen.
- *Effektivität und Evaluation:* Ein letzter, hier thematisierter Punkt, betrifft schließlich die Frage nach der Effektivität von Kampagnen. Diskutiert wird diesbezüglich immer wieder, und zwar nicht nur in der Kommunikationswissenschaft, ob Information und Kommunikation allein überhaupt etwas zu bewirken vermögen. Informationskampagnen sind sicher notwendig, wenn es darum geht, staatliche Maßnahmen der Bevölkerung verständlich zu machen und zu legitimieren; sie sind aber selten auch schon hinreichend. Verhaltensänderung allein aufgrund von rationaler Einsicht und ohne weitere flankierende technische, juristische oder ökonomische Strategien ist nach wie vor eher die Ausnahme. Generell besteht aber heute in der Kommunikationswissenschaft die Auffassung, dass öffentliche Informationskampagnen durchaus wirksam sein können, aber immer nur, wenn diese zielorientiert und unter Berücksichtigung der vorliegenden kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse geplant und umgesetzt werden. Dazu gehört immer auch, dass Kampagnen durch Evaluation begleitet werden.

Auch für eine intendierte Verhaltensänderung im Bereich der Ernährung gilt es, neben der Information an die breite Bevölkerung, Anreize auf ökonomischer Ebene zu schaffen sowie politische Interventionen umzusetzen. Um eine „Ernährungswende“ einzuläuten, sind Maßnahmen auf politischer, technischer, ökonomischer, juristischer Ebene, begleitet oder besser gesagt „veröffentlicht“ durch Kommunikation notwendig. Nicht zu vergessen ist eine permanent begleitende Evaluation der Maßnahmen, um mögliche Erfolge aber auch Fehlentwicklungen fest zu stellen und allenfalls im intendierten Sinne zu korrigieren.

Literatur

- Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2000): Öffentliche Informationskampagnen. Skript zur Vorlesung. IPMZ.
- Bonfadelli, Heinz / Hänslis Barbara (2004): Öffentliche Informationskampagnen des Staats. Evaluation der Suchtpräventionskampagne des Kantons Zürich. In: Medienwissenschaft Schweiz, 1/2004, S. 43-48.
- Hurrelmann, Klaus / Leppin, Anja (2001): Moderne Gesundheitskommunikation: vom Aufklärungsgespräch zur E-Health. Bern / Göttingen / Toronto / Seattle.
- Leonarz, Martina (2001): Die (Un)wirksamkeit öffentlicher Informationskampagnen im Gesundheitsbereich. Zur Evaluation von Suchtkampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden.
- Rice, Ronald F. / Atkin, Charles K. (Hg.) (2001): Public Communication Campaigns. Thousand Oaks / London / New Delhi.
- Weiss, Ralph (2002): Publizistische Medienprodukte – im Blick der Kommunikationswissenschaft. In: Jarren, Otfried / Wessler, Hartmut (Hg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Wiesbaden.

II Ernährung- und Verbraucherpolitik aus der Sicht der Akteure

Risikowahrnehmung und Konsumenten

Renate Künast¹

1 Wir leben in einer Risikogesellschaft

Risiken sind heute andere als früher. Und sie nehmen in der Wahrnehmung, im Leben von Menschen eine immer größere Bedeutung ein. Der bekannte Soziologe Ulrich Beck bezeichnet unsere Gesellschaft sogar als „Risikogesellschaft“. Für ihn sind Risiken eine notwendige Begleiterscheinung von Modernisierung und Industrialisierung. Nach seiner Definition sind sie Gefahren, die bewusst in Kauf genommen werden, um einen bestimmten Nutzen zu erzielen. In unserer globalisierten Welt verbreiten sich Risiken zudem immer schneller. Und einer zunehmenden Zahl von globalen Risiken, z.B. Umweltrisiken, kann man sich individuell kaum entziehen. Auch auf der heutigen Konferenz geht es um Risiken – also Risiken im Lebensmittelbereich – und deren Wahrnehmung. Gerade Lebensmittel sind Vertrauensprodukte. Deshalb haben Schweinepest, BSE, Geflügelpest und andere Lebensmittelskandale der letzten Jahre das Vertrauen der Verbraucher erheblich erschüttert. Bisher entwickelt sich das Verbrauchervertrauen wie Aktienkurse in den wildesten Börsenzeiten. Mit jeder Krise fällt das Vertrauen der Verbraucher in den Keller. Eine gesunde Skepsis ist sicherlich richtig. Aber wir brauchen ein gewisses Fundament im Vertrauen der Verbraucher. Lebensmittelsicherheit muss Priorität haben. Aber auch die Wirtschaft braucht Verbrauchervertrauen für stabile Märkte. Die BSE-Krise ist das anschaulichste Beispiel. Damals war das Vertrauen der Verbraucher in Rindfleisch dramatisch gesunken. Die Fleischmärkte mussten erhebliche Einbußen hinnehmen.

Wir haben schwer gearbeitet, um das gestörte Vertrauen wieder in geordnete Bahnen zu lenken:

- wir haben den Verbraucherinnen und Verbrauchern einen zentralen Stellenwert gegeben und die Kompetenzen für den Verbraucherschutz in einem neuen Ressortzuschnitt in einem Ministerium gebündelt;
- wir haben den gesundheitlichen Verbraucherschutz neu organisiert und entsprechende Institute geschaffen;
- wir haben die gesamte Lebensmittelkette vom Acker bis zum Teller auf den Prüfstand gestellt.

¹ Rede von der ehemaligen Verbraucherministerin Renate Künast gehalten auf der Tagung „Risk Perception and Consumers“ am 04.12.2003 im Charlemagne Conference Center, Brüssel

Dadurch war es möglich, das Vertrauen der Verbraucher zurück zu gewinnen. Eine erste Bilanz dieser Maßnahmen: Bereits ein Jahr nach BSE waren in Deutschland 63 Prozent der Verbraucher der Ansicht, dass der Verbraucherschutz bei Lebensmitteln besser geworden sei (Focus-Umfrage vom Januar 2002). Und auch das Vertrauen in die Landwirtschaft hat sich wieder verbessert. Ich bin guter Hoffnung, dass es dabei bleibt.

2 Paradigmenwechsel im Umgang mit Risiken

Das Entscheidende war aber, dass wir einen Paradigmenwechsel, eine neue politische Kultur im Umgang mit Risiken eingeleitet haben. Darauf möchte ich mich heute konzentrieren. Ich habe mich dabei von dem folgenden Gedanken leiten lassen: Krisen meistert man am besten, indem man ihnen zuvorkommt. An erster Stelle stand hier die konsequente Trennung von Risikobewertung und Risikomanagement.

Denn wer Risiken bewertet, muss in erster Linie zwei Dingen verpflichtet sein: Den Grundsätzen der Wissenschaft und der Verantwortung gegenüber den Menschen. Das heißt, die Bewertung von Risiken muss unabhängig erfolgen können:

- unabhängig von politischen Erwägungen
- unabhängig von wirtschaftlichen Interessen
- und auch unabhängig von den Anforderungen des Krisenmanagements.

Deshalb müssen Risikobewertung und Risikomanagement auch getrennt voneinander verwaltet werden. Daher haben wir in Deutschland zwei verschiedene Institute gegründet: Eines ist für die Bewertung der Risiken zuständig, (Bundesinstitut für Risikobewertung - BfR) und ein anderes für das Risikomanagement (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit - BVL). Das spiegelt ja auch die europäische Entwicklung. Das Bundesinstitut für Risikobewertung wird zudem organisatorisch und finanziell weitgehend unabhängig sein. Auch darauf basiert die Glaubwürdigkeit der Risikobewertung. Und von der Glaubwürdigkeit der Risikobewertung hängt die Wiedergewinnung des Verbrauchervertrauens entscheidend ab. Doch es bedarf noch einer dritten Säule. Und das ist die Risikokommunikation.

Ulrich Beck stellt in seiner Analyse der Risikogesellschaft fest: „Es gibt keinen besseren Humus für Risiken, als deren Leugnung!“ Genau das muss der Vergangenheit angehören: Dass Gefahren für die Menschen geleugnet oder heruntergespielt werden!

Und das Gegenteil von Leugnen ist die offene und ehrliche Kommunikation. Transparenz muss eine Selbstverständlichkeit sein – auch dann, wenn die Öffentlichkeit verunsichert ist. Denn in allen Fällen gilt: Die schlechteste Strategie ist die, „den Kopf in den Sand zu stecken“. Es gibt also keine Alternative zu einer Politik der Aufklärung und der Transparenz. Deshalb, das möchte ich aus aktuellem Anlass hinzufügen, darf die Öffentlichkeit auch nicht dauerhaft getäuscht werden. Zum Beispiel dadurch, dass Kinderlebensmittel mit Slogans wie „tun Sie Ihrem Kind etwas Gutes“ beworben

werden - und die in Wahrheit aber vor allem Fett und Zucker enthalten. Den Vorstoß von Kommissar Byrne zur Regulierung dieser „health claims“ unterstützen wir sehr, wenn auch über die Details noch geredet werden muss.

In allen Fällen gilt: selbstverständlich muss Risikokommunikation auf wissenschaftlichen Grundlagen basieren. Aber es gibt Situationen, in denen wir Risiken kommunizieren müssen, ohne dass wir über ihre Ursachen, ihre Verbreitung und Vermeidung abschließende wissenschaftliche Erkenntnisse haben. Für die moderne Risikokommunikation sind deshalb zwei Dinge neu:

1. Auch Erkenntnislücken müssen offen gelegt werden.
2. Wir brauchen den offenen Dialog mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern und ihren Vertretungen. Wir brauchen den offenen Dialog mit den Nichtregierungsorganisationen.

Wir müssen die Verbraucherinnen und Verbraucher mit ihren Ängsten, ihren Fragen und Wünschen ernst nehmen.

3 Grüne Gentechnik

Für mich ist dies auch entscheidend bei einem weiteren, brisanten Thema, um das es auch auf dieser Tagung gehen wird: Die Grüne Gentechnik. Die Grüne Gentechnik ist ein solcher Bereich, in dem wir Risiken und Folgen noch nicht umfassend abschätzen können. Es ist ein Zusammenspiel, das von vielen Faktoren abhängt und dessen Regeln wir noch nicht vollständig kennen. Es ist ein Bereich, bei dem die Verbraucherinnen und Verbraucher dementsprechend sehr skeptisch sind. Das belegt die Eurobarometer-Umfrage: Eine Mehrheit der Europäer lehnt gentechnisch veränderte Lebensmittel ab. Und das belegt auch die jüngste Umfrage in Deutschland: Über 74 Prozent der Deutschen wollen sich nicht mit gentechnisch veränderten Lebensmitteln ernähren. Als Verbraucherministerin nehme ich diese Ängste ernst. Und deshalb will ich auch sicherstellen, dass die Menschen die Wahlfreiheit haben.

Es muss auch in Zukunft noch für jeden Menschen möglich sein, sich für GVO-freie Nahrung zu entscheiden². Niemand darf gezwungen werden, etwas zu kaufen, was er oder sie als Risiko empfindet, oder einfach nicht will. Und Wahlfreiheit erfordert:

- niedrigste Schwellenwerte bei gentechnisch verändertem Saatgut;
- die Sicherstellung der Koexistenz von GVO-freiem und GVO-Anbau;
- und schließlich eine klare Kennzeichnung und Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln.

² GVO steht für Gentechnisch veränderte Organismen

4 Leitbild des gut informierten und mündigen Verbrauchers

Das Leitbild unserer Politik ist der gut informierte und deshalb mündige Verbraucher. Das bedeutet für die Rolle des Staates:

3. Vorsorgender Verbraucherschutz. Verbraucherschutz kann nicht nur Reparaturbetrieb sein.
4. Eine effektive Kontrolle sicherzustellen – das gilt gerade bei Lebensmitteln.
5. Muss der Staat die Verbraucher umfassend informieren und so ihr Urteilsvermögen stärken.

Und das am besten von Kindesbeinen an. In Schulen müssen Kinder auch Alltagskompetenz erwerben können und auf ihre Rolle als Verbraucher vorbereitet werden. Der Staat kann den Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht vorschreiben, was und wie sie konsumieren. Und es gibt Situationen, in denen der Staat die Verbraucher auch nicht vor allen Risiken beschützen kann – nehmen wir das Beispiel Acrylamid.³ Hier hilft nur, die Risikomündigkeit der Verbraucher zu verbessern. Das heißt: Wir müssen die Verbraucher in die Lage versetzen, solche Risiken so weit wie möglich abschätzen zu können. In solchen Fällen sind die Verbraucher als „individuelle Risikomanager“ gefragt. Um die Verbraucher dazu in die Lage zu versetzen, brauchen wir auch entsprechende nationale Rahmenbedingungen. Und das heißt heute immer auf EU- und auf nationaler Ebene. Für Deutschland will ich deshalb ein Verbraucherinformationsgesetz. Das Ziel: Wir wollen Unternehmen und Verbraucher auf die gleiche Augenhöhe bringen. Künftig sollen die Behörden auch bei unklaren Risikolagen und Verstößen Ross und Reiter nennen dürfen. Das wäre das Ende der Verschwiegenheitsphilosophie der Behörden! Und ein wichtiger Bestandteil einer neuen Kultur im Umgang mit Risiken in Deutschland!

In einer globalisierten Welt hat eine neue Kultur im Umgang mit Risiken nur dann eine Chance, wenn wir grenzüberschreitend und auf allen Ebenen zusammenarbeiten. In den vergangenen Jahren haben wir auf europäischer Ebene schon viel erreicht. Jetzt gilt es, gemeinsam dran zu bleiben und an diesem neuen Umgang mit Risiken zu arbeiten. Ich hoffe, dass die heutige Konferenz einen wichtigen Beitrag dazu leisten kann!

³ Acrylamid entsteht als Nebenprodukt bei der starken Erhitzung kohlehydratreicher Lebensmittel und gelangte vor allem über das Produkt Pommes Frites an die breite Öffentlichkeit.

Ernährungskommunikation aus Sicht der Verbraucherinformation

Margret Büning-Fesel

Das Ziel des Projektes „Ernährungswende“ ist offensichtlich, Strategien für eine nachhaltige Ernährungskommunikation zu entwickeln. Daher folgen zu Beginn einige Stichpunkte als Analyse der allgemeinen Ernährungskommunikation aus Sicht der Verbrauchervertretung:

Ernährungskommunikation von Seiten der Verbrauchervertretung:

- ist unabhängig,
- hat eine hohe Glaubwürdigkeit (Abgrenzung zur „Lebensmittelwirtschaft“),
- ist wenig transparent, da sich auf dem „Informationsmarkt“ eine Vielzahl von Informationsanbietern sowohl kommerzieller als auch nicht-kommerzieller Art tummeln, deren Motivation vom Verbraucher nicht immer durchschaut werden,
- ist dezentral: Das hat Vorteile und Nachteile, denn Ernährungskommunikation läuft durch Kammern, Gesundheitsämter und Verbraucherzentralen in vielen Städten und Regionen vor Ort. Das hat den Vorteil, dass die persönliche Ansprache und Beratung vor Ort möglich ist. Das hat – insbesondere im Krisenfall – den Nachteil, dass an vielen Orten „das Rad neu erfunden wird“ und die Aussagen nicht immer stringent sind, ,
- ist basisorientiert (Ernährungskommunikation läuft auch in hunderten von Internetforen),
- ist emotionsgeladen (jeder ist Ernährungsexperte und hat seine eigene Ernährungsgeschichte),
- hat eine begrenzte Schlagkraft, als Meinungsbildner in Ernährungsfragen fungieren zu großen Teilen immer noch Hausärzte und Apotheker; neue Trends, über Publikumspresse und TV verbreitet, erreichen zumeist große Bevölkerungsgruppen und hinterlassen – wenn auch oft negative – Spuren.

1 Zugang und Beitrag der Verbrauchervertreter zur Ernährungskommunikation

Verbrauchervertreter spielen eine wichtige Rolle

- als kritische und unabhängige Informationsquelle, auch für die Medien,
- bei der Aufbereitung von verbrauchernahen allgemeinverständlichen Ernährungsinformationen,
- bei der Beratung der Verbraucher vor Ort,

– als Sprachrohr des Verbrauchers (Lobbyarbeit).

Wir als aid stellen an uns den Anspruch, dass unsere Medien und die darüber kommunizierten Inhalte verbrauchernah, unabhängig und verständlich sind.

Auf folgende Aspekte ist dabei hinzuweisen:

▪ **Breites Themenspektrum**

Jährlich gibt es ein Vorschlagsverfahren für neue Medienprojekte aus den Reihen der aid-Mitglieder und darüber hinaus. Die Mitglieder kommen satzungsgemäß aus Bund und Ländern sowie privaten und öffentlichen Interessensvertretungen: Bundes- und Landesbehörden, Ressortforschung, Zentralausschuss deutsche Landwirtschaft, Verbraucherverbände, Gewerkschaften, Ernährungsgewerbe, Agrargewerbe, Fisch- und Forstwirtschaft.

▪ **Wissenschaftliches Stellungnahmeverfahren**

Sieben „Beiräte“ mit Mitgliedern aus Forschung und Praxis kontrollieren und beraten die aid-Fachbereiche bei neuen Medien; darüber hinaus gibt es ein enges Kommunikationsnetz aus Wissenschaft und Forschung, Praxis, Ausbildung und Beratung.

▪ **Satzungsgemäßer Auftrag**

Auftrag des aid ist es, im Rahmen der Bundeszuständigkeiten auf den Gebieten der Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Erkenntnisse der Natur-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie der Praxis zu sammeln, auszuwerten, didaktisch aufzubereiten und den betroffenen Bevölkerungs-, Fach- und Wirtschaftskreisen zugänglich zu machen, um

- die land- und forstwirtschaftliche Erzeugung sowie die Fischwirtschaft zu fördern, hierbei die Lebensverhältnisse im ländlichen Raum zu verbessern und das Funktionieren der Agrarmärkte zu unterstützen,
- die Kenntnisse der Verbraucher/Verbraucherinnen im Ernährungsbereich und als Marktpartner zu verbessern,
- das Wissen über Umweltschutz, Naturschutz und Landschaftspflege im Agrarbereich sowie über Küsten- und Tierschutz zu vertiefen.

▪ **Gestaltungspotenziale bei der Umsetzung der satzungsgemäßen Aufgaben**

Der aid hat relativ große Freiheiten in der Umsetzung der durch die Mitgliederversammlung verabschiedeten Projekte hinsichtlich Text und Gestaltung. Es besteht keine direkte Weisungsgebundenheit gegenüber dem BMVEL, da dem aid als eingetragener Verein eine Mitgliederversammlung als Souverän gegenübersteht. Durch die Finanzierung von Seiten des BMVEL zuzüglich der erzielten Eigeneinnahmen besteht eine weitgehende Unabhängigkeit von politischen und kommerziellen Interessen.

2 Anforderungen an die Verbrauchervertreter

Im Allgemeinen liegen die Grenzen der Ernährungskommunikation durch eine Verbrauchervertretung in der oft noch mangelnden Präsenz bei den Verbrauchern und in den Medien sowie den finanziell und personell begrenzten Ressourcen.

Durch den Status der Gemeinnützigkeit muss der aid selbst für die Verbreitung der von ihm herausgegebenen Medien sorgen. Er kann daher nicht auf kommerzielle Kanäle zur Verbreitung der Medien zugreifen, wie Presse-Grossisten, Buchhandel etc. Wir sehen es als eine Aufgabe für die Zukunft an, weitere Verbreitungskanäle und Netzwerke zu suchen, um auf Dauer die Auflagen und die Medienpräsenz zu erhöhen. Der Zugang zu den Zielgruppen (insbesondere zu den Verbrauchern) konnte durch das Internet deutlich ausgeweitet werden.

Die Stärken des aid in der langfristigen Ernährungskommunikation zeigen sich durch die Verbrauchernähe seiner Themen, durch die interdisziplinäre Zusammenarbeit von Agrar- und Ernährungswissenschaftlern und multimediale Informationstechnologien, aber auch durch die weitgehende Unabhängigkeit sowohl von wirtschaftlichen als auch von politischen Interessen. Das Themenspektrum des aid umfasst die gesamte Produktionskette von der landwirtschaftlichen Urproduktion bis hin zum fertigen Produkt auf dem Teller des Verbrauchers.

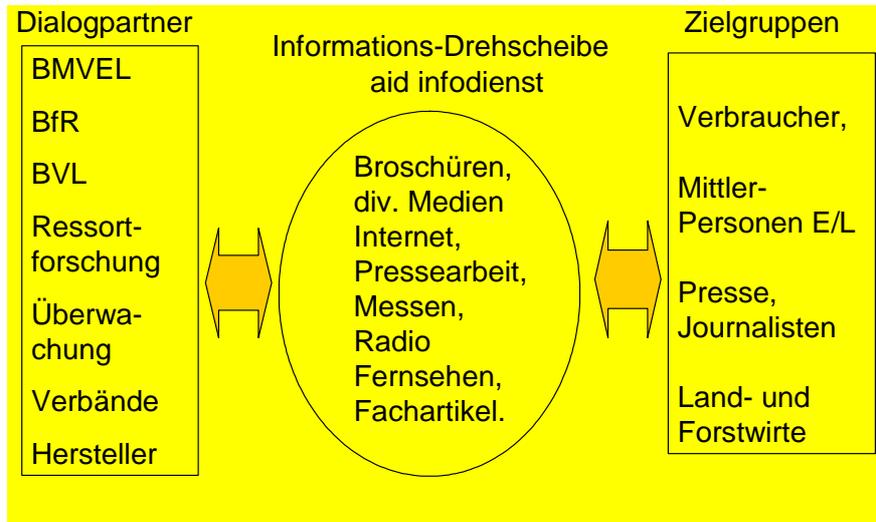
Als Zuwendungsempfänger des BMVEL kann der aid neutral und unabhängig informieren. Der aid verfolgt keine politischen Ziele oder wirtschaftlichen Interessen. Die Informationen des aid orientieren sich an den Erkenntnissen der Wissenschaft. Daher ist der aid aus Sicht der Verbraucher glaubwürdig.

Neben der Durchführung aid-interner Projekte hat der aid immer wieder Vertreter anderer Organisationen aus dem Bereich der öffentlich geförderten Ernährungsaufklärung oder Verbände in Kooperationsprojekten an einen Tisch gebracht oder sich an Kooperationsprojekten beteiligt.

3 Kooperation mit Akteuren und Handlungsfeldern

Die Stärke des aid sind didaktisch aufbereitete Materialien und Online-Angebote für Verbraucher, Ernährungs- und landwirtschaftliche Berater, Lehrer, Erzieher und andere Multiplikatoren sowie Journalisten. Die Medien des aid, die sich direkt an Verbraucher und Landwirte wenden, sind dazu bestimmt, durch Mittlerpersonen, Handel, Wirtschaft oder Verbraucherzentralen verteilt zu werden. Auf dieser Ebene existieren bereits zahlreiche Kooperationen. Der aid versteht sich somit als Kommunikationsdrehscheibe, siehe Abbildung.

Ernährungskommunikation wird darüber hinaus auch als Bildungsauftrag verstanden, daher findet seit rund 15 Jahren eine verstärkte Medienentwicklung in Form von unterrichtsbegleitenden Materialien für den Kindergarten- und Schulbereich statt.



4 Beitrag der Verbraucherberatung zur Kommunikation über das Risikothema BSE

Vor November 2000 beschränkte sich der Beitrag des aid in Sachen Kommunikation zu BSE vor allem auf Pressemeldungen, Beiträge in den Fachzeitschriften mit Hintergrundinformationen und ergänzende Kapitel in den entsprechenden Informationsmedien, ohne dass eine explizit „kritische“ Berichterstattung stattgefunden hätte.

Diese Informationen wurden seit November 2000 natürlich intensiviert, indem zum Beispiel im Internet unter www.aid.de ein Katalog mit Fragen und Antworten zu BSE eingerichtet wurde. Des Weiteren startete im Dezember 2000 im Rahmen des deutschen Beitrags zur Europäischen Food-Safety-Campaign „Talking Food“ ein Internet-BSE-Special unter www.talkingfood.de.

Das Risikothema BSE in Deutschland hat wieder einmal gezeigt, dass Risikothemen möglichst offen diskutiert und sämtliche Maßnahmen und Aktivitäten möglichst transparent dargestellt werden sollten. Sicherlich wäre es sinnvoller gewesen, nicht kategorisch zu behaupten, dass Deutschland frei von BSE ist. Mittlerweile ist bekannt, dass das deutsche BSE-Monitoring, welches seit 1991 durchgeführt wurde, unprofessionell angelegt war. Wäre es professionellen Standards gemäß durchgeführt worden, so wäre der erste (endemische) BSE-Fall in Deutschland wahrscheinlich im Jahre 1991, spätestens 1994 entdeckt worden.

5 Schlussfolgerungen für die Kommunikation(sstrategie) aus den Erfahrungen der BSE-Krise

Seitdem der Verbraucherschutz vor dem Hintergrund der BSE-Krise verstärkt im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses steht, ist auch der Informationsbedarf zu Themen des Verbraucherschutzes stark angewachsen, bzw. Lücken des bestehenden Informationssystems sind um so deutlicher geworden. Aus Sicht des aid besteht ein hoher Informationsbedarf zur Lebensmittelerzeugung „vom Acker bis zum Teller“. Die Verunsicherung durch die BSE-Krise löst auf Seiten der Verbraucher viele Fragen zur gängigen Nahrungserzeugung aus, welche auch durch die nachfolgenden Krisen wie z. B. Nitrofen⁴ wieder aufgeworfen wurden.

Ausgehend von den Zielen der Agrarwende besteht die dringende Notwendigkeit, Verbraucherinnen und Verbraucher über die Qualität und die Kosten einer nachhaltigen, qualitätsorientierten Lebensmittelproduktion zu informieren. Der aid hat daher mit Genehmigung des Verwaltungsrates und der Mitgliederversammlung am 22. März 2001 kurzfristig Budgets und Personalkapazitäten umgeschichtet, um mit dem Aufbau eines Internetportals „Verbraucherschutz vom Acker bis zum Teller“ zu beginnen. Das Portal wird pro Monat von rund 100.000 Besuchern (Stand Januar 2004) genutzt.

Das Internetportal enthält fundierte, umfassende, wissenschaftlich abgesicherte Grundlageninformationen rund um die Lebensmittel und liefert aktuelle Meldungen zu Ernährung, Verbraucherschutz und Landwirtschaft. In leicht verständlicher Sprache werden alle Schritte der Lebensmittelproduktion, die so genannte Lebensmittelkette, dargestellt. Darüber hinaus machen weitere Informationsangebote (Schadstoff-Lexikon, Lebensmittellexikon, interaktive Elemente, Experten- und Diskussionsforen, Spiele und Links) das Portal lebendig. Das Verbraucherschutzportal ist eine effektive Form der Verbraucher-Information rund ums Lebensmittel und somit eine hervorragende Möglichkeit der Ernährungskommunikation über das Internet.

Die von Januar 2002 bis Januar 2003 vom aid durchgeführte EU-Kampagne „all about beef“ ist ein Beispiel für eine kontinuierliche und breit angelegte Informationskampagne zum Thema Rindfleisch, welche sich konzeptionell an was-wir-essen.de orientiert: Es gibt ausführliche Basisinformationen zum Lebensmittel Rindfleisch auf dem Weg „vom Stall bis zum Teller des Verbrauchers“. Diese Basisinformationen werden inhaltlich aufbereitet und über verschiedene Informationskanäle angeboten. Über die Einbindung von Pressearbeit, Radio, Newsletter und eines Fragenforums besteht die Möglichkeit kurzfristig und interaktiv Verbraucherkommunikation zu betreiben, aber auch bei Fragen auf den Pool der Basisinformationen zurückzugreifen.

⁴ Das als gefährlich eingeschätzte Nitrofen erlangte Bekanntheitsgrad, als es 2002 in Bio-Lebensmitteln gefunden worden war und darüber eine erneute Diskussion um Tier-Futtermittel, diesmal auch im ökologischen Landbau auslöste.

Wissenschaftlich unabhängige und verbraucherverständliche Informationen über die Erzeugung von Rindfleisch über die ganze Lebensmittelkette vom Stall bis zum Teller des Verbrauchers wurden in dem 300seitigen Internetspecial unter www.all-about-beef.de bereitgestellt. Diese Basisinformationen im Internet wurden ergänzt durch einen Newsbereich, um auf unvorhergesehene oder weitergehende Entwicklung zum Thema Rindfleisch und BSE reagieren zu können.

Ein weiterer Baustein des Internetspecials ist der Helpdesk, ein Forum „Sie fragen, aid antwortet“, der mit Hilfe dieser EU-Kampagne aufgebaut wurde. In diesem Forum können Verbraucher kostenfrei Fragen zu Themen der Ernährung insbesondere auch zu Rindfleisch stellen. Allerdings zeigt sich, dass die Verbraucherverunsicherung zu Rindfleisch stark zurückgegangen ist, da nur etwa 2 bis 3 Prozent der Fragen zum Thema Rindfleisch gestellt werden. Diese Frageforen haben sich jedoch bei späteren Krisen wie Nitrofen und Acrylamid außerordentlich gut bewährt, hierauf komme ich im Folgenden noch einmal zurück.

6 Ansatzpunkte für eine Kommunikationsstrategie

Basierend auf den bisherigen Erfahrungen, die wir mit dem o. g. Verbraucherportal „was-wir-essen.de“ gemacht haben, erscheint uns ein weiterer Ausbau und eine Erweiterung dieses Internet-Portals als Informations-Plattform „Vom Acker bis zum Teller“ sinnvoll. Hier ist vor allem auf eine gezielte Nutzung der Internet-Foren „Sie fragen, aid antwortet“ zur Beantwortung von Verbraucherfragen per E-Mail hinzuweisen. Diese Frageforen haben sich bei aktuellen Krisen wie Nitrofen und Acrylamid außerordentlich gut bewährt. Allein die Fragen zum Thema „Acrylamid“ wurden über 336.000-mal gelesen.

Darüber hinaus bietet der aid an, das Bundesinstitut für Risikobewertung sowie das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit bei der Kommunikation gesundheitlicher Risiken über seine umfangreichen Kommunikationsmöglichkeiten inkl. Internet zu unterstützen. Dies gilt in erster Linie für Risiken im Bereich Lebensmittel und Ernährung und speziell in Bezug auf die Kommunikation mit dem Verbraucher, mit Multiplikatoren und der Presse:

- Der aid ist in der Lage, die wissenschaftlichen Erkenntnisse der o. g. Behörden verbraucherverständlich und praxisrelevant zu vermitteln.
- Der aid verfügt über die entsprechende Medienkompetenz, um sowohl online als auch offline notwendige Verbraucherinformationen schnellstmöglich übermitteln zu können.

So können in einem Zeitraum von rund vier Wochen weit über 150.000 Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Multiplikatoren direkt über diverse Kommunikationskanäle des aid erreicht werden, hinzu kommen natürlich vielfältige Multiplikationseffekte durch die Veröffentlichung der Pressemeldungen, die Veröffentlichung der Maternseiten und die Veröffentlichung der Hörfunkbeiträge.

Das Beispiel Acrylamid zeigt, dass der aid mit seinen diversen Kommunikationskanälen in einem Zeitraum von 3-4 Monaten mindestens 15 Millionen Verbraucher erreicht hat.

Verbraucher diskutieren seit der BSE-Krise über Essen und Ernährung. Die Sensibilität im Umgang mit Lebensmitteln steigt ständig. Die Nachfrage nach neutraler wissenschaftlicher und verständlich aufbereiteter Information rund um die Themen Ernährung und Landwirtschaft ist seit BSE auf einem sehr hohen Niveau. Anfragen von Journalisten und anderen Multiplikatoren sind sprunghaft angestiegen und der aid ist zunehmend zu einem schnell reagierenden Partner der Medien geworden. Transparenz ist schließlich für Verbraucher wie für Journalisten die Grundvoraussetzung, um Entscheidungen zu treffen bzw. Falschmeldungen zu vermeiden.

Ernährungskommunikation aus Sicht der Verbraucherverbände

Clara Meynen

1 Einleitung

Kommunikation über Ernährungsthemen findet in den Verbraucherverbänden täglich auf vielfältige Art und Weise statt. Während die Verbraucherzentralen die Verbraucher vor Ort informieren und beraten, vertritt der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) die Interessen der Verbraucher in der Öffentlichkeit und gegenüber Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Dabei verfolgt er das Ziel, sowohl vorsorgenden Verbraucherschutz zu etablieren, als auch Transparenz über Produkte und Dienstleistungen durchzusetzen. Das gilt insbesondere für das Produkt „Lebensmittel“, denn für den Verbraucher wird die richtige Entscheidung beim Kauf von Lebensmitteln immer schwieriger. Verbraucher müssen sich zwischen immer mehr verschiedenen Produkten entscheiden, Unterschiede werden dadurch schwerer erkenn- und vor allem bewertbar. Zudem besteht bei Verbrauchern eine Verunsicherung gegenüber der Sicherheit von Lebensmitteln – hervorgerufen durch Lebensmittelskandale und -krisen wie BSE, Dioxine oder Nitrofen, aber auch durch neue Technologien wie Gentechnik oder durch die Vielzahl unbekannter Inhalts- und Zusatzstoffe.

Gleichzeitig wachsen die Ansprüche der Verbraucher an ihre Nahrungsmittel. Verbraucher wollen zunehmend wissen, woher Lebensmittel stammen und wie sie produziert und verarbeitet wurden. Und viele der für Verbraucher entscheidenden Eigenschaften von Lebensmitteln – Sicherheit, Geschmack, Inhaltsstoffe, Herstellungsart – lassen sich beim Kauf kaum erkennen oder überprüfen.

Ziel der Ernährungskommunikation muss es daher sein, Verbrauchern ihre alltäglichen Entscheidungen über „richtiges / gesundes Essen“ durch sachgerechte Informationen zu erleichtern bzw. zu ermöglichen. Die Aufgabe der Verbraucherverbände ist es hierbei, als unabhängige Institution eigene Informationen, Beratung und Bildung über Ernährung anzubieten. Darüber hinaus ist es jedoch auch die Aufgabe der Verbraucherverbände, durch politische Einflussnahme z.B. für verbesserte Kennzeichnungsregelungen, die Situation der Verbraucher zu stärken.

2 Ernährungskommunikation durch die Verbraucherverbände

2.1 Verbraucherinformation

Die Angaben auf den Lebensmitteln und Herstellerinformationen reichen für Verbraucher nicht aus – wichtig sind erläuternde und ergänzende Informationen. Die Verbraucherverbände sind hier mit vielen verschiedenen Instrumenten aktiv: Mit ihren Faltpblättern, Ratgebern und Internetseiten stellen sie Hintergrundwissen bereit –

zu allgemeinen Ernährungsfragen ebenso wie zu speziellen Fragen z.B. von Lebensmittelsicherheit oder Lebensmittelkennzeichnung. Neben dem Hintergrundwissen stehen praktische Verbraucherratschläge im Vordergrund. Ein weiteres wichtiges Instrument der Verbraucherinformation ist der Produkttest und Produktvergleich ähnlicher Waren. Außerdem werden regelmäßige Zeitschriften, Ausstellungen und Infostände sowie Medienarbeit als Instrumente der Ernährungskommunikation genutzt. Zu aktuellen Themen werden Kampagnen – häufig für spezielle Zielgruppen – durchgeführt. Beispiele sind Kurse für Senioren mit integriertem „Einkaufstraining“ im Geschäft oder Sinnesschulungen für Kindergartenkinder. Somit findet Verbraucherinformation mit verschiedenen Medien und Instrumenten, für verschiedene Zielgruppen und mit verschiedenem Konkretisierungsgrad statt.

2.2 Verbraucherberatung

Für konkrete Verbraucherfragen – zu bestimmten Produkten, Inhaltsstoffen, Problemen – ist ein direkter Kontakt notwendig. Auch hierfür bieten die Verbraucherverbände verschiedene Möglichkeiten an: Sprechstunden in den Verbraucherzentralen vor Ort, Telefonhotlines, Internetplattformen. Die Nutzungszahlen belegen, wie notwendig solche direkten Nachfragemöglichkeiten sind. Sie haben jedoch nicht nur für die Verbraucher einen Nutzen – umgekehrt stellen sie für die Verbraucherverbände eine wichtige Sensorfunktion dar. Sie ermöglichen den Verbraucherverbänden, aktuelle Probleme und Unsicherheiten der Verbraucher zu erkennen und darauf zu reagieren.

2.3 Verbraucherbildung

Das Thema Ernährung wird im Bildungssystem vernachlässigt – trotz seiner großen Bedeutung für die Gesundheit. Umso wichtiger ist es, dass die Verbraucherverbände im Bereich der Verbraucherbildung aktiv sind und Fortbildungen für Lehrer, Kindergärtner und andere Multiplikatoren anbieten. Es gibt eine Vielzahl von Projekten, in denen Verbraucherzentralen mit Schulen kooperieren. Mit der Lernplattform www.lernerfolg.vzbv.de hat der Verbraucherzentrale Bundesverband exemplarische Lernmodule zur Verbraucherbildung entwickelt.

2.4 Verbraucherpolitische Interessenvertretung

Auch die verbraucherpolitische Interessenvertretung durch den Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) ist ein wichtiger Teil der Ernährungskommunikation der Verbraucherverbände. Zum einen wird durch die Politik der notwendige Rahmen für die bereits geschilderten Bereiche Verbraucherinformation, Verbraucherberatung und Verbraucherbildung geschaffen. Zum anderen findet der öffentliche Diskurs über Ernährung – in Medien oder Veranstaltungen - häufig anhand konkreter Gesetzentwürfe statt. Der vzbv repräsentiert in dieser politischen und öffentlichen Diskussion die Interessen der Verbraucher. Dies geschieht im Rahmen von Anhörungen, Stellungnahmen, Veranstaltungen sowie mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu aktuellen ernährungspolitischen Diskussionen.

3 Grenzen der Ernährungskommunikation aus Sicht der Verbraucherverbände

Politik, Wirtschaft und Recht gehen vom Leitbild des mündigen bzw. klugen Verbrauchers aus. Doch der Verbraucher kann nur klug entscheiden, wenn dafür die Rahmenbedingungen gegeben sind. Eine wirkliche Wahlfreiheit und Entscheidungskompetenz des Verbrauchers ist erst dann gegeben, wenn er über genügend Wissen und Informationen über die ihm angebotenen Waren verfügt. Marktwirtschaftlich gesehen ist die Entscheidungskompetenz des Verbrauchers die Voraussetzung dafür, dass eine zielgerichtete Nachfrage entsteht. Die derzeit bestehende Asymmetrie in der Information von Herstellern und von Verbrauchern hindert nicht nur den Verbraucher daran, die richtige Entscheidung zu treffen, sondern auch die Wirtschaft, verbrauchergerecht zu produzieren. Dies gilt umso mehr für den sensiblen Bereich der Ernährung, an den die Verbraucher besonders hohe Anforderungen stellen, die zudem für sie selbst nur schwer am Produkt zu erkennen sind.

Besondere Bedeutung kommt den Informationen auf den Produkten zu. Untersuchungen der Verbraucherverbände zeigen, dass die Lebensmittelverpackungen die wichtigste Informationsquelle der Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln ist. Die Lebensmittelkennzeichnung muss daher klar, unmissverständlich und deutlich lesbar sein. Sie darf keinesfalls täuschen und irreführen. Darüber hinaus reicht es nicht mehr aus, den Verbrauchern lediglich Angaben zum Produkt zu geben. Eine aktuelle, vom vzbv in Auftrag gegebene Studie des Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft (Schoenheit, 2004) bestätigt, dass Verbraucher einen weitergehenden Bedarf an Informationen haben und Transparenz über die Herstellungsqualität von Produkten wünschen. Die Lebensmittelkennzeichnung muss daher verbessert werden. Nährwert und Herstellungsweise müssen für die Verbraucher klar erkennbar sein – ein sinnvoller Weg scheint hier die Entwicklung von festgelegten Standards und Symbolen. (s. auch TAB, 2003)

Aufgrund der unterschiedlichen Informationsbedürfnisse der Verbraucher kommt auch der nicht-warenbegleitenden Information eine wichtige Bedeutung zu (s. auch TAB-Bericht). Verkaufsstellen ebenso wie Hersteller müssen ihren Kunden die Möglichkeit für Nachfragen bieten – sei es per Terminal im Geschäft, Internetseite des Herstellers oder Telefonhotlines. Der Gesetzgeber muss den Verbrauchern mit Hilfe eines Verbraucherinformationsgesetzes endlich ein Anrecht auf die dem Hersteller, Handel bzw. den Behörden vorliegende Verbraucherinformationen einräumen.

Die beschriebenen Anforderungen an eine verbesserte Produktinformation reichen jedoch nicht aus – sie können nur wirkungsvoll sein, wenn sie auf einer Wissensgrundlage über „gute Ernährung“ basieren. Ohne die Verankerung von Ernährungswissen in der Bildung geht das bisher eher traditionell weitergegebene Wissen über Ernährung, aber auch über die Produktion, Verarbeitung, Zubereitung und Lagerung von Essen verloren. Eine wichtige Forderung der Verbraucherverbände ist daher die Einführung des Schulfachs „Ernährungs- und Verbraucherbildung“.

4 Fazit

Für die Verbraucherverbände sind die Bereiche Verbraucherinformation, Verbraucherberatung, Verbraucherbildung und verbraucherpolitische Interessenvertretung die zentralen Elemente der Ernährungskommunikation. Die genutzten Instrumente sind sehr unterschiedlich – was angesichts der unterschiedlich konkreten Fragestellung und verschiedenen Zielgruppen auch unbedingt notwendig und sinnvoll ist. Um Verbraucher in ihren täglichen Entscheidungen über ihre Nahrungsmittel zu unterstützen, sind weitere Maßnahmen dringend notwendig. Besonders wichtig erscheint die Verankerung der Verbraucherbildung in Schulen, die Verbesserung der Lebensmittelkennzeichnung sowie die Stärkung der Verbraucherrechte durch ein Verbraucherinformationsgesetz.

Literatur

Schoenheit, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen (Veröffentlichung geplant durch vzbv)

TAB (Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag) (2003): Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation – Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen, TAB-Arbeitsbericht Nr. 89, Berlin

Vertretung der Verbraucherinteressen

Barbara F. Hohl und Matthias Wolfschmidt

1 Kennzeichen der Ernährungskommunikation durch Verbraucherorganisationen

Die Kommunikation von Ernährungsthemen wird von Verbraucherorganisationen üblicherweise entweder als individuelle Beratungsleistung oder als medial vermittelte Information bzw. Sachkritik betrieben. Individuelle Beratungsleistungen können die unterschiedlichsten Aspekte des Themenfeldes Ernährung betreffen. Meist erfolgen sie auf konkrete Anfragen von Verbrauchern, z.B. im Rahmen von Ernährungs-Hotlines oder Informationsportalen im Internet. Es handelt sich also um kommunikative Dienstleistungen der Verbraucherorganisationen für Einzelpersonen.

Über virtuelle, Print- oder Rundfunk-Medien kommunizieren Verbraucherverbände sowohl Informationen als auch Kritik oder Forderungen an verschiedene Interessensgruppen des Ernährungssektors. Vielfach handelt es sich um Informationen über bestimmte Sachverhalte wie E-Nummern, Gütesiegel oder neuartige Produkte. Oder die Folgen bestimmter Produktionsverfahren werden kritisiert, wie z.B. die Art der Tierhaltung oder der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. In der Regel werden bestimmte Konsumempfehlungen ausgesprochen.

Die politische Dimension des Themenfeldes Ernährung wird, wenn überhaupt, bislang nur am Rande thematisiert. Analyse und Kritik der grundsätzlichen Probleme der ökonomischen und politischen Strukturen innerhalb des Lebensmittelsektors werden kaum vorgebracht. Auch die Medien greifen diese selten auf, weil sie aufgrund ihrer Komplexität schwieriger darstellbar sind als einzelne „Skandale“, die sich thematisch auf Einzelaspekte der Nahrungserzeugung zuspitzen lassen.

Die Rechte von Verbrauchern als Marktteilnehmer werden immer dann durch Kommunikationsanstrengungen von Verbraucherverbänden gestärkt, wenn ein Gewinn an Transparenz erzielt werden kann. Allerdings bleiben diese Erfolge meist auf Einzelprodukte, Produktgruppen oder einzelne Problemfelder beschränkt. Strukturelle Impulse für den gesamten Sektor ergeben sich aus den üblichen Kommunikationsstrategien der Verbraucherorganisationen über das Thema Ernährung nur selten.

2 Anforderungen an Verbraucherorganisationen – Gestaltungspotenziale und Grenzen

Glaubwürdigkeit ist die wichtigste Anforderung, die an Verbraucherorganisationen gestellt wird. Die Glaubwürdigkeit setzt finanzielle und politische Unabhängigkeit von Wirtschaft und Regierungen voraus. Dies verdeutlicht nicht zuletzt die Tatsache, dass Unabhängigkeit immer wieder Gegenstand von Diskussionen ist, z.B. wenn es

um die Festlegung von Testkriterien und um Produktbewertungen durch Verbraucherorganisationen geht.

Das Politikfeld Ernährung, im Unterschied etwa zu Themen wie Umweltschutz, Entwicklungs- oder Energiepolitik, ist bislang aus Verbrauchersicht noch äußerst unzureichend bestellt. Dies überrascht insbesondere vor dem Hintergrund, dass jeder Mensch essen muss und Ernährung deshalb für den Einzelnen wie auch für die gesamte Weltbevölkerung ein existentielles Thema ist.

Gesellschaftliche Debatten über so grundsätzliche Fragen wie ein „Verbraucherleitbild“ oder über Preis- bzw. Kostenwahrheit, Produktionsbedingungen und qualitätsentscheidende Produktkriterien stecken noch in ihren Anfängen. Zudem ergeben sich aus sich wandelnden Lebensentwürfen vielfältige Konsequenzen für Einkaufs- und Verzehrsgewohnheiten sowie Waren- und Kochkenntnisse.

Für Verbraucherorganisationen gibt es im Bereich Ernährung vielfältige Aufgaben, weil Transparenz und Wahlfreiheit aus Konsumentensicht derzeit nicht zufrieden stellend sind. Ein Umdenken von Herstellern und Handel, aber auch von Gesetzgebern und Regierungen ist dringend nötig und von Verbraucherorganisationen offensiv einzufordern.

Aufgrund des finanziellen und strukturellen Ungleichgewichts gegenüber der Ernährungswirtschaft sind Bürgerorganisationen gezwungen, ihre vergleichsweise geringen finanziellen und personellen Ressourcen zu bündeln und ihre Aktivitäten zu konzentrieren. Im Vergleich zu den Lobby-, PR- und Marketingaktivitäten von Herstellern bzw. Händlern fallen die Aktivitäten von Verbraucherorganisationen naturgemäß bescheiden aus. Bisweilen unterstützt eine Art „David gegen Goliath-Effekt“ die Wahrnehmung von Aktionen durch die Medien. Andererseits werden Warnungen vor möglichen gesundheitlichen Gefahren, die mit dem Verzehr bestimmter Nahrungsmittel verbundenen sind, oftmals entweder reißerisch aufgebauscht oder als „Panikmache“ desavouiert.

3 Kooperationen im Handlungsfeld

foodwatch konzentriert seine Aktivitäten im Unterschied zu anderen Verbraucherorganisationen auf das Handlungsfeld Ernährung. foodwatch will das Verhalten staatlicher und privater Akteure beeinflussen und agiert sowohl auf der Ebene von Transparenz und Wahlfreiheit als auch auf der Ebene politischer Einflussnahme. Die Kampagnen- und Lobbyarbeit im Politikfeld Ernährung hat das Ziel, für „Demokratie auf dem Teller“ zu sorgen.

Wenn sich Berührungspunkte mit anderen Organisationen ergeben, deren Arbeitsschwerpunkte auf anderen Gebieten liegen, geht foodwatch strategische Allianzen ein. Derzeit beteiligt sich foodwatch zum Beispiel an dem Bündnis „EU-Dumping-Stopp“, das von über 20 Organisationen unterstützt wird. Damit kritisiert foodwatch die negativen ökonomischen und sozialen Auswirkungen EU-subsidierter Agrarexporte auf die Entwicklungsländer. Im Rahmen der Kampagne „SOS – Save our

Seeds“, die ebenfalls von einem breiten Bündnis verschiedener NGOs (Nichtregierungsorganisationen) getragen wird, setzen wir uns für die langfristige Verfügbarkeit von gentechnisch nicht verändertem Saatgut ein, weil dies in Zukunft eine wichtige Voraussetzung für die Wahlfreiheit beim Essen darstellen kann.

Regelmäßig führt foodwatch Gespräche mit allen im Politikfeld Ernährung maßgeblichen Akteuren. Dazu gehören Produzenten und Händler sowie deren Lobbyisten/Verbände, Behörden, Gesetzgeber, Medienvertreter und andere Bürgerorganisationen. Es geht darum, unterschiedliche Sichtweisen kennen zu lernen, Meinungs- oder Innovationsführer auszumachen sowie die Positionen von foodwatch klar zu machen.

4 Kommunikation über das Risikothema BSE

Der Höhepunkt der BSE-Problematik liegt zeitlich vor der Gründung von foodwatch. Sie hatte insofern einen Einfluss auf die Organisation, als die fehlenden politischen Konsequenzen nach dem BSE-Skandal und die fehlende Einforderung von Verbraucherrechten paradigmatisch sind für den Umgang mit Krisen im Lebensmittelsektor. Daraus entstand eine wesentliche Motivation für die Arbeit von foodwatch.

Typisch für die Kommunikation über BSE war und ist die vorherrschende Haltung der verschiedenen Akteure auf der Produzenten- und Behördenseite: BSE sei quasi ein unerwartet über die Branche hereinbrechendes Ereignis gewesen. Wie andere Futter- und Lebensmittelskandale auch, wurde es als eine Art „Betriebsunfall“ kommuniziert. Dessen Eintrittsmöglichkeit in Deutschland jahrelang von Branche und Regierung verneint wurde, während viele Nachbarstaaten längst BSE-Fälle gemeldet hatten. Eine Katastrophe auf die der Bürger mit einer zeitweiligen Konsumverweigerung reagierte.

Obwohl BSE bis heute nicht restlos aufgeklärt ist und obwohl es 2003 in Deutschland insgesamt 54 von insgesamt bis heute 285 BSE-Fällen gab, ist die Fleischwirtschaft mit dem Schrecken davon gekommen. Zwar lag der Verbrauch von Rindfleisch im Jahr 2003 erstmals unter dem Verbrauch von Geflügelfleisch, doch der Gesamtverbrauch an Fleisch hat sich stabilisiert. Der durchschnittliche Rindfleischkonsum der Bundesbürger lag mit 8,4 Kilogramm pro Kopf erstmals wieder auf dem Niveau von 1996. Der im Jahr 2001 als Reaktion auf die BSE-Krise um 20 Prozent zurückgegangene Rindfleischverzehr hat sich auf Werte von Vor-BSE-Zeiten eingependelt.

Strukturell wirklich bedeutsame Konsequenzen wurden weder bezüglich der Tierhaltung noch der Erzeugung von tierischen Lebensmitteln gezogen. Zwar gibt es ein Verfütterungsverbot für Tiermehl, werden flächendeckend BSE-Kontrollen an Schlachthöfen durchgeführt, wurden zwei Minister entlassen und das vormalige Landwirtschaftsministerium in ein „Verbraucherministerium“ umbenannt. Doch niemand wurde bis heute für die BSE-Krise gerichtlich zur Verantwortung gezogen. Es erkrankten in der EU nach wie vor Tiere an BSE, auch solche, die nach dem Verfütterungsverbot geboren wurden. Die Futtermittelgesetze sind nahezu unverändert. Sie sind so gestaltet, dass der wirtschaftlich für die Hochgeschwindigkeits-Tiermast ent-

scheidende Kostenfaktor Futter so niedrig als irgend möglich gedrückt werden kann. Strukturell wurde der Fleischmarkt nicht ansatzweise neu geordnet. Tierzucht, Tierhaltung, Schlachtung, Zerlegung und Vermarktung via SB-Fleischtheke – alle Produktionsstufen folgen nach wie vor einer Maxime: der Erzielung höchster Erträge in kürzester Zeit.

Ein Neuanfang nach BSE fand nicht statt, weil er nicht im Interesse der Fleischwirtschaft und der dominierenden Lebensmittelhandelsketten gewesen wäre. Parlament und Regierung haben keine grundlegend neue Weichenstellung vorgenommen. Die so genannte Agrarwende konzentriert sich auf die verstärkte Förderung des derzeit bei einem Marktanteil von unter vier Prozent liegenden ökologischen Landbaus. Über 95 Prozent des Fleischmarktes bleiben von der „Agrarwende“ im Grunde unberührt. Das Interesse der Medien an BSE hat sich, wie so oft im Politikfeld Ernährung, nach dem initialen „Skandal“ verflüchtigt. Auch sie schaffen keinen öffentlichen Druck auf die maßgeblichen Akteure in Wirtschaft und Politik.

5 Schlussfolgerungen aus der BSE-Krise

Vom Futtermittelsektor und der Produktion tierischer Lebensmittel gehen erhebliche Risiken für die Lebensmittelsicherheit aus, die jedoch häufig latent sind. Dies galt und gilt für BSE, für Rückstände von Pestiziden oder auch für Dioxine, die laut EU zu über 80 Prozent durch von Tieren stammende Lebensmittel in den menschlichen Körper gelangen. Akute Probleme (Hormone, Nitrofen usw.) führen zwar zu Empörung und punktueller medialer Aufmerksamkeit, nicht jedoch zu einer Thematisierung und Beseitigung von Ursachen. Der gesamte Futtermittelbereich ist, überraschenderweise *trotz* BSE, der allgemeinen öffentlichen Aufmerksamkeit entzogen.

BSE konnte entstehen und sich in der bekannten Weise ausbreiten, weil Futtermittel bezüglich der öffentlichen Wahrnehmung – und somit auch der Kommunikation – in einem „toten Winkel“ liegen. Auch deshalb ist foodwatch im Herbst 2002 mit einer eigenen Recherche zu Nitrofen zum ersten Mal an die Öffentlichkeit gegangen. Ziel war es, dem gewohnt kurzfristigen „Aufregungszyklus“ durch fundierte Analysen zu begegnen. Im Mai 2003 wurde das foodwatch-„Nitrofen-Dossier“ durch eine zweite Recherche ergänzt.

Um das Vertrauen der Verbraucher wieder zu gewinnen, hat die Lebensmittelwirtschaft als eine Reaktion auf die BSE-Krise ein Siegel kreiert, das sich „QS-Prüfzeichen“ nennt und für „Qualität und Sicherheit“ stehen soll. foodwatch hat dieses kommunizierte Versprechen unter die Lupe genommen und in einer Studie das gesamte QS-System analysiert. Ergebnis: Im Grunde soll herkömmliche Massenware mit dem QS-Siegel aufgewertet werden, d.h. die versprochene Qualität entpuppt sich als Augenwischerei. Noch brisanter wird es bei der behaupteten Sicherheit. foodwatch Recherchen ergaben, dass auch QS-zertifizierte Schlachthöfe in die BSE-Test-Schlampereien, die Anfang Januar 2004 aufgedeckt wurden, involviert sein sollen.

6 Elemente einer Kommunikationsstrategie

Obwohl es im Lebensmittelbereich unmittelbar um die vitalen Interessen von Verbrauchern geht, kann sich die Agrar- und Lebensmittelindustrie immer noch ein kommunikatives Grundmuster erlauben, das längst nicht mehr zeitgemäß ist: Geredet wird nur bei Krisen und auch dann nur das unbedingt Nötige. Der Normalfall ist hingegen Intransparenz. Diese fängt bei der undurchschaubaren Gesetzeslage an, zieht sich durch alle Produktionsstufen hindurch und endet im Supermarktregal. Hier verschmelzen nebulös-idealisierte Werbebotschaften mit unzureichenden, weil vor allem unverständlichen, Produktkennzeichnungen. Der Lebensmittelhandel hat es bis heute geschafft, sich seiner unmittelbaren Informations-Verantwortung gegenüber den Kunden zu entziehen: nämlich klar, wahr, qualitätsdifferenzierend und nachvollziehbar zu kommunizieren, welche Lebensmittel er den Verbrauchern tatsächlich anbietet.

Jede Kommunikationsstrategie im Ernährungssektor muss hier ansetzen: Offenheit statt Intransparenz auf jeder Ebene, Wahrheit und Klarheit statt wortreicher Geschmacksverdummung, nachvollziehbare Produktionsverfahren und Kosten statt verlogener Idyllen und verborgenen Qualitäts- und Preisdumpings.

III Ernährungsmarkt und Marketing

Ernährungskommunikation aus Sicht der Landwirtschaft sowie des Deutschen Bauernverbandes

Anton Blöth

Ausgangspunkt für die Kommunikationsstrategie des Deutschen Bauernverbandes ist die grundfeste Überzeugung, dass über das Grundvertrauen in die Bäuerinnen und Bauern das Vertrauen in weite Teile der Lebensmittelerzeugung befördert, wenn nicht sogar gestützt wird. Dass dieses Grundvertrauen vorhanden ist, bescheinigen uns zahlreiche Meinungs- und Imagestudien, so z.B. die letzte emnid-Studie zum Bild der Landwirtschaft in der Bevölkerung. Demnach haben 80% der Befragten großes Vertrauen in die deutschen Landwirte, 66% sogar in den Deutschen Bauernverband. (Oktober 2002)

Nicht erst seit BSE – aber dadurch sicherlich befördert – gewinnt die Frage der Produktionsweisen und –techniken in der Landwirtschaft – nach dem ‚Wie‘ der Produktion – mehr und mehr an Bedeutung; nicht nur in einer sensibilisierteren Verbraucherschaft, sondern auch in der Politik und damit in der Verbands- und Kommunikationsarbeit des Deutschen Bauernverbandes.

Abseits des mehr als soliden Grundvertrauens in die deutschen Bauern zeigt sich vor diesem Hintergrund ein latentes Misstrauen gegenüber modernen Produktionsverfahren, insbesondere in der Tierhaltung. Auf der anderen Seite stehen markt- und wettbewerbsorientierte Herausforderungen, die kostengünstigere und rationellere Produktionsmethoden und –techniken erfordern. Die deutschen Bauern agieren auf einem hart umkämpften Lebensmittelmarkt, der von hohen Erzeugungs- und Produktionsstandards, aber auch von einer enormen Preis- und Kostenorientierung geprägt ist. Dieser wird insbesondere ausgelöst durch die nur mehr wenigen großen Lebensmittelhändler, deren Unternehmenspolitik letztendlich aber nur ein Spiegelbild des Kauf- und Ernährungsverhaltens breiter Bevölkerungsschichten ist.

In der Wertschöpfungskette haben folglich die landwirtschaftlichen Betriebe am meisten unter diesem Druck – sowohl auf Kosten wie auf Erlöse – zu leiden. Nur noch 24 Cent erhält der Landwirt im Durchschnitt von einem Euro Verbraucherausgaben für Nahrungsmittel, deren Anteil an den Konsumausgaben der Deutschen zudem beständig sinkt. Die Sicherung von Einkommen sowie die Gestaltung von Rahmenbedingungen, die es dem Landwirt ermöglichen, diese zu erwirtschaften, stehen deshalb nach wie vor im Mittelpunkt der verbandlichen Aktivitäten des Deutschen Bauernverbandes.

Eine öffentlichkeitswirksame Aktion, die den oben angesprochenen Problemzusammenhang aufgreift und viele Kennzeichen der gegenwärtigen PR-Strategie des landwirtschaftlichen Berufstandes trägt, ist die Kampagne „Lebensmittel sind mehr wert!“. Getragen von vielfältigen Aktionen und Aktivitäten von Bäuerinnen und Bauern vor Ort wird auf die regelrechte Werte- und Einkommensvernichtung bei Nahrungsmitteln aufmerksam gemacht und für eine veränderte Einstellung zu Lebensmitteln und Ernährung geworben. Dabei erhalten die Bauern in der Bevölkerung, den Medien und der Politik viel Sympathie für ihre Anliegen, wenngleich spürbare Änderungen des Verhaltens sowohl auf Seiten der Verbraucher oder des Lebensmitteleinzelhandels wie auch der Politik noch nicht in Aussicht stehen.

Zusammenfassend ist also der Beitrag des Deutschen Bauernverbandes zu diesem äußerst differenzierten Feld der Ernährungskommunikation fokussiert auf das Wettbewerbs- und Einkommensargument ebenso wie auf Fragen nach der Art und Weise der landwirtschaftlichen Produktion.

Gleichwohl kooperiert der DBV mit einer Vielzahl weiterer, nicht nur landwirtschaftlicher (PR- und Marketing-) Organisationen und befördert diese in ihren Beiträgen auf anderen Feldern der Ernährungskommunikation sowie in ihrer Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Dieses Netzwerk land- und agrarwirtschaftlicher „PR-Organisationen“ richtet seinen Fokus insbesondere darauf, das Grundvertrauen in die heimische Produktion zu stärken, aber auch das Wissen um moderne land- und ernährungswirtschaftliche Produktionsweisen zu erhöhen. Adressaten – außerhalb der klassischen Absatzförderung und Werbung – sind u.a. der Bildungsbereich ebenso wie der Gesundheitsbereich. Aber auch der direkte Kontakt, die „face-to-face“-Kommunikation mit dem Verbraucher ist ein Wesensmerkmal der landwirtschaftlichen Kommunikation. Umfragen beweisen, dass ein Großteil der Bevölkerung aus Gesprächen mit Bauern, durch PR-Aktionen vor Ort ihre Informationen und Meinungen über die Landwirtschaft sowie Teile der Nahrungsmittelerzeugung gewinnen.

1 Ernährungskommunikation in der Zeit der BSE-Krise – Defizite und Konsequenzen

Nach dem Auftreten der ersten originären BSE-Fälle in Deutschland wick die gesundheitspolitische Debatte schnell einer Generaldebatte über die Agrarpolitik im Allgemeinen und die Tierhaltung im Besonderen (Stichworte: „Agrarfabriken“, „Agrarwende“). Der Deutsche Bauernverband war von Anfang an sowohl nach innen als auch nach außen darum bemüht, einerseits die teilweise hysterischen Debatten zu versachlichen und andererseits auch die emotionalen und wirtschaftlichen Anliegen der Bauern, gerade der tierhaltenden Betriebe, in der Öffentlichkeit und Politik zu verankern. Dies war nicht immer einfach und nicht immer von großem Erfolg gekrönt. Was in dieser Zeit offenkundig wurde, war das deutliche Auseinanderklaffen zwischen den tatsächlichen Strukturen und Arbeitsweisen einer modernen Land- und Ernährungswirtschaft und dem Wissen (bzw. dem eher romantisierenden Vorstellungsbild) von Politik, Medien und Verbraucher über die Land- und Ernährungswirt-

schaft. Hierin liegt sicherlich ein Grund für die teilweise sehr heftigen Überreaktionen, aber auch ein Ansatzpunkt für die berufständische Kommunikationsstrategie über die BSE-Krise hinaus.

Einige Tage nach Auftreten des ersten BSE-Falles wurde in Zusammenarbeit mit anderen landwirtschaftlichen Organisationen eine Landwirte- und Verbraucher-Hotline eingerichtet. Sie hat in den folgenden Wochen Fragen der besorgten Verbraucher und ratsuchenden Landwirte beantwortet. Viele dieser Fragen und Antworten haben Eingang gefunden in eine Broschüre der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA), die an alle deutschen Haushalte gerichtet war und über die bis dahin vorliegenden wissenschaftlichen Fakten und Hintergründe informierte. Besonders bedeutsam - auch und gerade in Zeiten der BSE-Krise - war die direkte Kommunikation auf den Bauernhöfen vor Ort. Meinungsführer wie Politiker, Journalisten oder Lehrer, aber auch kleine und große Verbraucher sollten auf den Bauernhöfen und im direkten Gespräch mit den Bäuerinnen und Bauern erfahren, wie Nahrungsmittel erzeugt werden und welche Konsequenzen die Land- und Ernährungswirtschaft aus der BSE-Krise zieht. In diese Richtung des „Verbraucherdialogs“ sowie auf die „Macht des Erlebens“ wurden auch die großen Messeauftritte der Land- und Ernährungswirtschaft ausgerichtet, insbesondere mit der Einrichtung des „ErlebnisBauernhofes“ auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin.

Neben der Versachlichung der emotionalen Debatte der ersten Tage und Monate war und ist es mittelfristiges Ziel der Krisen- und Kommunikationsstrategie des landwirtschaftlichen Berufstandes, das Verbraucher- und Politikvertrauen in die deutsche Landwirtschaft wieder zu stärken. Dabei zeigten sich zwei, eher strukturelle Defizite, die diesem Leitziel am Anfang entgegenstanden. Zum einen fehlte auf Seiten der öffentlichen bzw. staatlichen Hand eine neutrale und kompetente Institution, die sich dem Risikomanagement und der Risikokommunikation in Fragen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes widmete. Viele Experten und Wissenschaftler wurden um Rat und Hilfe angefragt, bzw. meldeten sich zu Wort und legten die in der Tat defizitären wissenschaftlichen Erkenntnisse zu BSE unterschiedlich aus, mit entsprechender Wirkung in die Öffentlichkeit hinein.

Mit der Einrichtung des Bundesinstitutes für Risikobewertung (BfR) sowie des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) sind auf Bundesebene Institutionen geschaffen worden, die dem Ruf des Deutschen Bauernverbandes nach einer neutralen und kompetenten Stelle in Fragen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes durchaus gerecht werden. Erfahrungen mit dem Krisenthema Acrylamid bestätigten die Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit dieser beiden Einrichtungen.

Zum anderen bestanden in der Land- und Ernährungswirtschaft nur vereinzelt Ansätze für umfassende Dokumentations- und Sicherungsnetze, die das wirtschaftliche Handeln transparent und nachvollziehbar machen und nicht ständig dem „Generalverdacht des kriminellen Handelns“ ausliefern. Parallel zu den BSE-Kommunikationsmaßnahmen wurde deshalb von Seiten des Deutschen Bauernver-

bandes Ende des Jahres 2000 ein „Runder Tisch Landwirtschaft“ initiiert. Gemeinsam mit anderen Organisationen der Land- und Ernährungswirtschaft wurde ein Konzept für ein durchgängiges stufenübergreifendes Qualitätssicherungsprogramm in der Fleischerzeugung entwickelt, das mittlerweile als QS-System, dem Bündnis für Lebensmittelsicherheit und aktiven Verbraucherschutz, im Lebensmittelmarkt etabliert ist. Ziel ist es, die auf hohen europäischen und nationalen Standards beruhenden Produktionsprozesse vom Stall bis in die Ladentheke für den Verbraucher transparent und sicher zu gestalten.

2 Eckpunkte bzw. Wünsche für eine nachhaltigere Ernährungskommunikation

Zweifellos haben Lebensmittelkrisen wie BSE, MKS oder Nitrofen gezeigt, dass der Verbraucher, aber auch weite Teile der Politik und Medien, weit entfernt sind von den tatsächlichen Gegebenheiten und Strukturen in der Land- und Ernährungswirtschaft. Dieses nur mehr rudimentäre Wissen um Lebensmittel und Ernährung, verbunden mit einem teilweise romantisierenden Bild von der Arbeits- und Lebenswelt der Bauern muss aufgebrochen werden. Nicht zuletzt auch deshalb, weil sich diese mangelnden Kenntnisse leicht für Skandalisierungen nutzen lassen, das aktuelle Beispiel Grüne Gentechnik steht dafür.

Umgekehrt darf das mangelnde Interesse und Wissen an und über Landwirtschaft und Ernährungsfragen nicht als tadelnder Vorwurf an Verbraucher, Politik und Medien gerichtet sein. Es entsteht vielmehr eine Bringschuld aller an der Ernährungs- und Landwirtschaftskommunikation Beteiligten, ohne dabei missionierend zu wirken und nur in eine Richtung lenken zu wollen (z. B. Ökolandbau). Es gilt auch zu akzeptieren, dass die Themen Landwirtschaft und Ernährung üblicherweise nicht auf den vorderen Plätzen der öffentlichen Agenda stehen. Diese künstlich über Skandalisierungen nach vorne zu ziehen, lehnt der Deutsche Bauernverband entschieden ab. Eher eignen sich eine Emotionalisierung der Information sowie eine offene und glaubwürdige Kommunikation, die manchmal auch „bei Null“ anfängt.

Zu einer glaubwürdigen Kommunikation gehört auch die Tatsache, dass in Europa und Deutschland Lebensmittel auf hohem Qualitäts-, Sicherheits- und Kontrollniveau produziert und in einer großen Vielfalt angeboten werden. Von der Tiefkühlpizza im Lebensmittel-Discounter bis hin zur ökologisch erzeugten und direkt vermarkteten Kartoffel spannt sich die Angebotspalette, die ein Abbild der unterschiedlichen Einstellungen, Vorstellungen und Möglichkeiten der Verbraucher ist. Im Grundsatz sollte dies im wohlverstandenen marktwirtschaftlichen Sinne auch weiterhin so bleiben, nur muss es gelingen - und darauf konzentriert sich die berufständische Kommunikation gegenwärtig – die Wertschätzung für diese Qualität und Vielfalt wieder zu steigern. Die bereits erwähnte Kampagne „Lebensmittel sind mehr wert!“ steht im Zentrum dieser Kommunikationsstrategie.

Ernährungskommunikation aus Sicht der Deutschen Ernährungsindustrie

Matthias Horst

1 Einleitung

Die Kommunikation über das "Produkt Lebensmittel" seine Herkunft, seine Herstellung, seine Qualität und Sicherheit, seine Wirkungen auf den Menschen sowie über Fragen der Ernährung und des Ernährungsverhaltens hat in unserer Gesellschaft einen wohl bisher nie gekannten Stellenwert erlangt. Hervorzuheben sind dabei in erster Linie das besonders interessierende Thema „Lebensmittelsicherheit“, aber – gerade vor dem Hintergrund des wachsenden Problems „Übergewicht“ – auch der Bereich der Ernährung. Die nachfolgenden Ausführungen befassen sich im Wesentlichen mit der Kommunikation zur „Lebensmittelsicherheit“ oder auch „Risikokommunikation“, die gesetzlich definiert als ein wichtiger Teil der begrifflich unspezifischen „Ernährungskommunikation“ anzusehen ist.

2 Lebensmittelwirtschaft und Risikokommunikation

Die Lebensmittelwirtschaft ist sowohl Subjekt als auch Objekt der Risikokommunikation. Als Subjekt ist sie verpflichtet, in bestimmten Fällen zu kommunizieren, als Objekt ist sie, d.h. ihre Produkte, ihre Verfahren und ihre Unternehmen, Gegenstand der Risikokommunikation anderer; insofern hat sie Erwartungen oder gar Ansprüche an die Kommunikation beispielsweise von Behörden.

2.1 Verantwortung der Lebensmittelwirtschaft

Die Verpflichtung der Lebensmittelwirtschaft zur Kommunikation ergibt sich aus dem Zusammenhang der Tätigkeiten und Verantwortlichkeiten der Unternehmen. Verantwortlich sind diese für die Konformität ihrer Produkte mit den rechtlichen Anforderungen, und diese Verantwortung ist ungeteilt; sie kann der Lebensmittelwirtschaft von niemandem, insbesondere auch nicht vom Staat, abgenommen werden. Der Staat setzt die Rahmenbedingungen und kontrolliert ihre Einhaltung, dass sie eingehalten werden, ist aber Aufgabe der Unternehmen, und wenn diese ihren Verpflichtungen nicht nachkommen, kann dies mit Strafe oder Bußgeld geahndet werden. Diese lebensmittelrechtliche Verantwortung besteht im Rahmen der gesamten Kette; jedes Glied der Kette muss die für sie relevanten Anforderungen erfüllen (Prinzip: „From Farm to Fork“). Erfasst sind zunächst die Futtermittelhersteller und auch andere Zulieferer wie die Chemische Industrie oder die Verpackungsindustrie; es schließt sich die Landwirtschaft an, danach der weiterverarbeitende Bereich der Ernährungsindustrie, des Handwerks, der Großverbraucher und schließlich auch der Handel, der

die Erzeugnisse vermarktet. Dieser Verantwortung in der Kette kann man nur nachkommen, wenn man mit den anderen Gliedern ausreichend kommuniziert; auch dies ist Risikokommunikation.

2.2 Pflicht der Unternehmen

Aus der umfassenden lebensmittelrechtlichen Verantwortung kann sich – wenn Probleme auftreten – die Verpflichtung ergeben, Produkte vom Markt zurückzunehmen, die nicht im Einklang mit den Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit stehen; wenn nötig müssen die Verbraucher über den Grund der Rücknahme informiert werden, ggf. ist sogar ein ausdrücklicher Rückruf der Produkte vom Verbraucher erforderlich und vor allem die zuständigen Behörden müssen informiert werden, mit denen ganz allgemein eine Verpflichtung zur Zusammenarbeit in diesen Fällen besteht.

Eine weitere Informationspflicht ergibt sich aus dem ab 2005 geltenden allgemeinen Gebot zur Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln und Futtermitteln. Danach ist das Unternehmen verpflichtet, seine Lieferanten und seine gewerblichen Abnehmer (nicht den einzelnen Verbraucher) feststellen und diese Informationen den zuständigen Behörden zur Verfügung stellen zu können. Diese allgemeine Verpflichtung kann in besonderen Regelungen spezifiziert werden, wie beispielsweise in den Europäischen Bestimmungen zur Rückverfolgbarkeit von genetisch veränderten Organismen und von aus genetisch veränderten Organismen hergestellten Lebensmitteln und Futtermitteln. Rückverfolgbarkeit setzt Kommunikation der Glieder der Lebensmittelkette voraus.

Unabhängig von den Kommunikationsverpflichtungen, die aus der Verantwortlichkeit für die Lebensmittelsicherheit und der rechtlichen Konformität resultieren, gibt es eine Reihe weiterer Informationspflichten der Unternehmen. Dazu gehört auch die für verpackte Lebensmittel verbindlich vorgeschriebene Lebensmittelkennzeichnung, die dem Verbraucher umfassende Informationen über das Produkt, seine Zusammensetzung, z.T. auch über seine Herstellungsweise und seine Haltbarkeit vermittelt.

2.3 Kommunikationspolitik von Unternehmen

Über die rechtlich vorgegebenen Informationspflichten hinaus sind Unternehmen in vielfältigster Weise darum bemüht, Verbraucher und Öffentlichkeit mit ihren Produkten und deren „Umfeld“ vertraut zu machen. Dies beinhaltet zunehmend auch Fragen der „richtigen“ Ernährung und ausreichender körperlicher Betätigung – zwei Aspekte eines gesunden Lebensstils.

3 Erwartungen der Lebensmittelwirtschaft an staatliche Informationstätigkeit, einschließlich Risikokommunikation

Die Lebensmittelwirtschaft kann ganz allgemein eine funktionierende Risikoanalyse - zusammengesetzt aus den Schritten „Risikobewertung“, „Risikomanagement“ und „Risikokommunikation“ – erwarten.

3.1 Die Risikobewertung

Der erste Schritt der Risikoanalyse ist die Risikobewertung, nachfolgend dargestellt am Beispiel der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA = European Food Safety Authority). Ihr Auftrag besteht in der unabhängigen wissenschaftlichen Beratung und Unterstützung der Politik der Gemeinschaft in allen Fragen, die sich unmittelbar oder mittelbar auf die Lebensmittel- und Futtermittelsicherheit auswirken; alle Stufen von der Produktion bis zur Abgabe an den Verbraucher sind davon erfasst.

Die EFSA ist für die wissenschaftliche Bewertung von Risiken zuständig, nicht jedoch das Risikomanagement, denn dies ist dem europäischen und nationalen Gesetzgeber wie auch den Verwaltungen vorbehalten. Wichtig ist die „vorausschauende Tätigkeit“ der EFSA, d.h. die möglichst frühzeitige Identifizierung, Beschreibung und Bewertung neu auftretender Risiken. Darüber hinaus ist sie zuständig für die wissenschaftliche Bewertung von Anträgen auf gemeinschaftsrechtliche Zulassung bestimmter Stoffe oder Verfahren (z.B. gentechnisch veränderte Organismen, Zusatzstoffe). Zu ihren wichtigsten Aufgaben gehört schließlich die Kommunikation mit allen Beteiligten (z.B. mit dem Risikomanagement) und gegenüber der Öffentlichkeit.

Die Arbeitsprinzipien der EFSA lassen sich wie folgt schlagwortartig zusammenfassen:

- hohe Expertise
- Unabhängigkeit (von Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Verbraucherorganisationen)
- Offenheit
- Transparenz (vorwiegend öffentliche Beratungen)
- Vertraulichkeit (bei eindeutigen Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen).

Der Maxime der Unabhängigkeit steht nicht entgegen, dass die EFSA Beziehungen zu den so genannten „Stakeholdern“ (Verbraucherorganisationen, Wirtschaftsverbände) pflegt. Ihr Interesse daran liegt im unverzichtbaren Input aus diesen Kreisen, in der von dort kommenden Information über neu auftretende Risiken und auch in der Koordinierung ihrer eigenen Risikokommunikation mit der Lebensmittelkette und den Verbraucherorganisationen, die ihrerseits dann die Ergebnisse der wissenschaftlichen Bewertungen der EFSA „zur Basis hin“ weiter verteilen.

Andererseits liegt das Interesse der „Stakeholder“ an einer Zusammenarbeit mit der EFSA darin, ihrerseits tatsächlichen und auch wissenschaftlichen Input zu leisten, Vorschläge für die Prioritätenfindung der EFSA zu machen und ihre eigene Risikokommunikation auf die Erkenntnisse der wissenschaftlichen Arbeit der EFSA zu stützen. Insoweit ist offenkundig, welche Bedeutung die wissenschaftliche Absicherung der Kommunikation von Verbraucherorganisationen aber auch Verbänden der Wirtschaft für eine valide Informationspolitik hat.

3.2 Risikomanagement

Vom Risikomanagement (europäischer und nationaler Gesetzgeber, Verwaltung) ist berechtigterweise zu erwarten, dass die Ergebnisse der – wissenschaftlichen – Risikobewertung Beachtung finden und der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit bei allen zu ergreifenden Maßnahmen berücksichtigt wird. Angesichts vielfältiger Erfahrungen aus der Vergangenheit ist auch zu fordern, dass in dem so öffentlichkeitswirksamen und zugleich so „heiklen“ Bereich der Lebensmittelsicherheit in der Kommunikation öffentlicher Stellen auf politischen Populismus und damit Opportunismus verzichtet wird.

Schließlich kann die Lebensmittelwirtschaft – ebenso wie die Verbraucher – von den staatlichen Institutionen erwarten, ein professionelles Krisenmanagement bereit zu halten und – in dem nicht auszuschließenden Falle einer Krise – dann auch professionell durchzuführen. Unbedingt einbezogen werden müssen die „Stakeholder“, sie müssen Teil des Krisenstabes sein, nur sie sind oft in der Lage, die notwendigen Fakten zu liefern. Sie sind aufgefordert, die zu treffenden Maßnahmen nicht nur mit zu tragen sondern auch gegenüber dem eigenen Klientel zu erläutern und zu unterstützen. Dabei geht es keineswegs um eine unzulässige Einmischung in ureigenste staatliche Aufgaben der Gefahrenabwehr, denn die dazu notwendigen Maßnahmen können selbstverständlich nur an den staatlichen Stellen verbindlich getroffen werden. Es geht aber darum, die Betroffenen einzubeziehen, denn dies erleichtert die rasche Lösung einer Krise im Interesse der Verbraucher und der Wirtschaft – und damit auch letztlich der Verwaltung und der Politik.

3.3 Qualitative Anforderungen an die Risikokommunikation

Die Kommunikation muss auf wissenschaftlich abgesicherten Erkenntnissen beruhen; wenn noch wissenschaftlich zu klärende Fragen offen sind, so muss dies in der Kommunikation zweifelsfrei zum Ausdruck kommen. Die Kommunikation muss objektiv, umfassend und verständlich sein; beispielsweise müssen Analyseergebnisse erläutert und hinsichtlich ihrer Relevanz auch rechtlich wie wissenschaftlich bewertet werden. Risikokommunikation muss widerspruchsfrei sein, d.h. die relevanten Akteure (z.B. EFSA einerseits und nationale Institutionen wie das Bundesinstitut für Risikobewertung, BfR, andererseits) müssen inhaltlich abgestimmte „Botschaften“ vermitteln. Risikokommunikation muss „zum rechten Zeitpunkt“ erfolgen, nicht zu früh, weil dies zu einer ungerechtfertigten und überflüssigen Verunsicherung der Öffentlichkeit führen kann, und nicht zu spät, weil dadurch der notwendige und auch machbare Schutz des Verbrauchers eingeschränkt werden kann.

Der Absender der Kommunikation muss glaubwürdig und vertrauenswürdig sein. Es muss eine Institution / Person sein, der man die geäußerte Meinung tatsächlich auch „abnimmt“. Hierfür eignen sich insbesondere unabhängige wissenschaftliche Institutionen wie die EFSA, das BfR oder auch einzelne Wissenschaftler mit hoher Reputation. Die Wissenschaft insgesamt sollte sich ihrer Aufgabe, ihre Erkenntnisse über-

zeugend und verständlich zu vermitteln, stärker als bisher bewusst sein und sich deutlicher zu Wort melden.

3.4 Krisenkommunikation im Föderalismus

Angesichts der Tatsache, dass die Bundesländer für die Lebensmittelüberwachung einschließlich der aus ihren Ergebnissen abzuleitenden Maßnahmen zuständig sind, gibt es nicht selten Probleme bei der Krisenkommunikation, wenn die Verwaltungen mehrerer Länder involviert sind. Widersprüchliche Äußerungen zum Sachverhalt und unterschiedliche Bewertungen des Risikos können die Öffentlichkeit verunsichern und den Unternehmen z.T. Existenz gefährdenden Schaden zufügen. Insoweit muss darüber nachgedacht werden, ob und wie in diesen Fällen die Bundesebene und hier das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit eine koordinierende Funktion einnehmen können.

4 Resümee

1. Die Risikokommunikation hat eine große Bedeutung als Medium der Information und zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit.
2. Sie ist ein Teil der Verbraucherinformation, die auf vielfältige Weise erfolgt, sei es durch die Risikokommunikation im eben beschriebenen Sinne, sei es durch die Lebensmittelkennzeichnung, durch Produkt- und Unternehmens-PR oder auch durch die Werbung.
3. Die Sicherstellung der Verbraucherinformation ist eine wichtige Aufgabe – auch für die Lebensmittelwirtschaft.
4. Die Nutzbarmachung der Verbraucherinformation setzt ein besseres Wissen über Lebensmittel und Ernährung voraus; hier ist die Verbraucheraufklärung gefragt, wobei der öffentliche Bereich in Form von Kindergärten, Schulen und staatlich geförderten Institutionen aufgerufen ist, aber auch die Lebensmittelwirtschaft und die Unternehmen.

Ernährungskommunikation und Marketing

Jürgen Baums¹

1 Grundverständnis

„Der Mensch ist, was er isst.“ (Ludwig Feuerbach, 1804-1872)

Der Begriff des „richtigen Essens“ wurde für den Workshop bewusst offen definiert. In einer ersten Annäherung würde ich darunter den Themenkomplex von Anbau, Produktion, Angebot, Handel und Konsum (Was und Wie = „Esskultur“) von Nahrungs- und Genussmitteln, sowie den gesellschaftlichen Umgang mit diesem Thema verstehen.

In dem vorliegenden Beitrag konzentriere ich mich auf einen Aspekt dieses Komplexes: „Ernährung und Gesundheit“. Im Fokus des politischen und öffentlichen Interesses steht hier seit Mitte des Jahres 2003 das Phänomen Adipositas.

Hierzu das Robert-Koch-Institut in GBE-Heft 16: „In Deutschland sind circa zwei Drittel der Männer und die Hälfte der Frauen übergewichtig oder adipös. Die Anzahl adipöser Kinder und Jugendlicher steigt in erschreckendem Maß.“

Zu den mit Adipositas einher gehenden ernährungsbedingten Krankheiten werden gezählt:

- Bluthochdruck
- koronare Herzkrankheiten
- Fettstoffwechselstörungen
- Schlaganfall
- Krebserkrankungen
- Typ 2-Diabetes
- schlafbezogene Atemstörungen (Schlafapnoe-Syndrom)
- Gicht
- Gallenblasenerkrankungen
- orthopädische und psychosoziale Komplikationen

Derzeit gibt es die folgenden gesellschaftlichen Vereinbarungen bzgl. gesunder Ernährung seitens der Politik bzw. Gesetzgebung:

- Lebensmittelgesetz

¹ Dipl. Designer, 53, Herausgeber und Initiator des täglich per E-Mail erscheinenden Monitoringdienstes „food-monitor“ (www.food-monitor.de)

- Lebensmittelverordnungen
- Bestimmungen über Höchstmengen, Grenzwerte
- Kennzeichnungspflicht
- Verpackungsverordnung

Darüber hinaus wird in der Gesellschaft „richtiges Essen“ von unterschiedlichen Interessensgruppen entweder nicht oder entsprechend eigener Zielsetzungen jeweils anders definiert. Es besteht derzeit kein gesellschaftlicher Konsens darüber, dass es Aufgabe der Ernährungswirtschaft sei, sich an „richtigem Essen“ im Sinne von gesunder Ernährung zu orientieren, die die Konsumenten in einen unter medizinischer, sozialer und psychischer Sicht optimalen Zustand versetzen und dadurch einen Beitrag zur Minimierung der volkswirtschaftlichen Kosten des Gesundheitssystems leisten würde.

2 Aufmerksamkeit der KonsumentInnen gewinnen, Wirkung und Symbolkraft herstellen

Wie kommen Kommunikations- und Marketingexperten zu dem Wissen darüber, wie man die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen gewinnt, wie sich Wirkung und Symbolkraft herstellen lässt - wie man das „richtige Essen“ „verkaufen“ kann?

Die allgemeine Antwort heißt Kommunikations- und Marketingexperten kommen durch:

- Ausbildung, methodisches Repertoire,
- Marktkenntnis (Produkte, Verbraucher und Zielgruppen, Wettbewerber, Trends),
- Identifikation mit der Aufgabe,
- Erfahrung,
- Intuition und
- Marktrecherchen, Studien

zu Erkenntnissen darüber, wie man KonsumentInnen gewinnt, sprich: das „richtige Essen“ verkaufen kann. Es liegt in der Natur der Sache, dass auch bei Einsatz kostenaufwendiger Anstrengungen sowie neuester Erkenntnisse und Methoden gesetzte Marketingziele nicht immer erfolgreich, sondern auch einmal unzureichend oder gar nicht erreicht werden können.

Eine konkrete Antwort lautet: In der Analyse und Ansprache so genannter Core Needs (= tief liegende Persönlichkeits- und Motivstrukturen) lassen sich Erkenntnisse über Märkte und Konsumentenverhalten gewinnen, die es ermöglichen Erfolg versprechende Verkaufsstrategien zu entwickeln. Bei der Zielgruppenansprache gilt die Regel: Je exakter bestimmte Core Needs einer Zielgruppe getroffen werden, umso höher ist die Relevanz für die angesprochenen Personen.

Beispiele typischer Core Needs von Kindern sind:

- autonom sein
- Anerkennung in der Gruppe (peer group) finden

Nach Erkenntnissen eines Münchener Marktforschungsinstituts gibt es elf traditionelle Core Needs von Müttern (Studie von iconKids&Youth, München, 1999-2000):

- Harmonie innerhalb der Familie.
- Mütterliche Fürsorge, mütterlicher Schutz.
- Das Kind belohnt die Mutter ganz ohne Selbstzweck.
- Das Kind glücklich machen.
- Das Kind gibt dem eigenen Leben einen Sinn, strukturiert das Leben.
- Anerkennung für die Leistungen als Mutter vom Partner, aber auch von Bekannten und Verwandten.
- Der Erziehungserfolg wird sichtbar, z. B. durch die Leistungen des Kindes in der Schule.²

Hinzu kommen vier progressive Core Needs für Frauen mit Kindern:

- Die Mutter bleibt Frau und kann sich neben ihrem Mutterleben selbst verwirklichen.
- Der Mutter wird Verantwortung abgenommen, z. B. durch den Partner.
- Das Kind als gleichberechtigter Partner.
- Persönliche Horizonsweiterung durch das Kind, z. B. neue Freunde gewinnen.

Zentrale Bedeutung kommt bei Müttern dem Core Need „Harmonie in der Familie“ zu:

- Die Familie nimmt sich Zeit für einander.
- Die Kinder sind glücklich bei Familienausflügen dabei.
- Gemeinsames Essen.
- Großfamilie mit Oma und Opa.
- Die Geschwister verstehen sich gut.
- Große Geschwister kümmern sich liebevoll um die Kleineren.

Neben der Analyse der Persönlichkeits- und Motivstrukturen von Müttern hat das o.g. Institut iconKids&Youth in einer bereits 1999 vorgestellten Repräsentativbefragung bei 6- bis 17jährigen zu Ernährungsfragen festgestellt: „Die Mehrheit der Kids pfeift auf gesunde Ernährung.“

² Es ist nicht auszuschließen, dass Väter ähnliche Core Needs besitzen.

3 Zusammenfassung relevanter Ergebnisse der Repräsentativbefragung von 6- bis 17jährigen zu Ernährungsfragen

1. Kinder und Jugendliche wissen sehr wohl, welche Lebensmittel gesund und welche weniger gesund sind. Sie kennen auch die Gründe für Übergewicht: "zu viele Süßigkeiten", "zu wenig Bewegung" und "zu viel Fastfood".
2. Doch wie bei den Erwachsenen, wird dieses Wissen nicht in ernährungsbewusstes Handeln umgesetzt. So essen beispielsweise nur 36% der 6- bis 12-jährigen täglich Obst und nur 21% verzehren täglich Gemüse. Ein Grund für die Diskrepanz zwischen dem Wissen und Handeln der Kinder sei die Tatsache, dass für die Mehrzahl der Kinder das Thema „Gesunde Ernährung“ schlicht unwichtig sei.“
3. Dabei gibt es wichtige Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen. Während für über die Hälfte der Mädchen gesunde Ernährung ein Thema ist (52 %), interessiert sich dafür nicht einmal ein Drittel der Jungen (31 %).

4 Zwischenresümee

Auf dem Hintergrund der vorliegenden Erkenntnisse über Wissensstand, Einstellung und Verhalten bei den Zielgruppen hinsichtlich einer gesunden Ernährung komme ich zu folgender Einschätzung:

1. „Richtiges Essen“ hat eine eher niedrige Priorität bei Kindern.
2. Aspekte wie gesundheitliche Qualität und Verträglichkeit im Sinne von „richtigem Essen“ werden von der Konsumwerbung nicht um ihrer selbst willen angesprochen, sondern genutzt, um Mama-Core Needs zu treffen als Vehikel zur Identifikation mit der Marke und dem Produkt.
3. Core Needs der Mütter versus Core Needs der Kids:
Mütter wie Kinder verfügen weitgehend über gleiches Wissen. Aber: Gesundheit der Kinder gehört zu den Mama-Core Needs, interessiert die Kids jedoch kaum.
4. In das Spannungsfeld unterschiedlicher Core Needs (weniger aus Sicht der Kinder als aus Sicht der Erziehungsverantwortlichen) greift die Konsumwerbung geschickt mit adäquaten emotionalen Botschaften ein und erzeugt Verhalten, das tendenziell dem Erkenntnisstand hinsichtlich gesunder Ernährung, aber auch anderen Core Needs widerspricht.

Siehe hierzu die Grafik: „Über Mamas und Kids oder Der Kampf der Core Needs“

Über Mamas und Kids oder: Der Kampf der Core Needs



Ich weiß, dass Ihr wisst, was ich weiß.



Eure Gesundheit“ (auch „Richtiges Essen“) ist mir ein Mama-Core Need versus



Core Need der Kids: „*Wir sind autark!*“



Frustration bei Mama ... sucht Ausgleich



... und findet ihn in der virtuellen Realität der Werbung:

Mama-Core Need *Erziehungserfolg* durch z.B. *gute Schulleistung des Kindes*“ plus Schokoriegel, der auf dem Schulweg Energie zuführt, ...



ergibt doppelte Befriedigung:

... plus Mama-Core Need „*Kinder glücklich machen*“.



Solidarität im gemeinsamen Vergessen ?

5 Anschlussfähigkeit von der Politik initiiertes Konzepte der Ernährungskommunikation

Es gibt seit Jahrzehnten und auch aktuell eine Vielzahl von Aufklärungskampagnen zum Thema gesunder Ernährung - wie in ausgezeichneter Weise der Beitrag von Dr. Uwe Spiekermann auf dem Workshop gezeigt hat. Im Wesentlichen haben alle diese Bemühungen – und dies wird zunehmend Konsens unter den Akteuren in der Verbraucheraufklärung bzw. Ernährungsberatung – wenig bis nicht gefruchtet.

In diesem Zusammenhang kann ich keine Konzepte erkennen, die in der Ernährungskommunikation einen meiner Meinung nach notwendigen emotionalen Ansatz (zur Ansprache von Core Needs) im Rahmen einer professionellen Markenkampagne verfolgt haben. Das zu einer solchen Kampagne gehörende Instrumentarium ist dagegen in vorbildlicher Weise in der über viele Jahre durchgeführten AIDS-Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA, Köln) eingesetzt worden.

Dies gilt m.E. auch trotz der Tatsache, dass die AIDS-Kampagne heute nur noch wenig Wirksamkeit zeigen mag. Dies ist nicht dem methodischen Ansatz zuzuschreiben, sondern der mangelnden Aktualität des Themas AIDS in der Öffentlichkeit und bei den Zielgruppen.

Die AIDS-Kampagne war (und ist noch in Teilen) eine integrierte Kommunikationskampagne mit dem Ziel der Verhaltensänderung, die Maßnahmen und Methoden von

Werbung, Public Relations, Eventkommunikation und neuen Medien inhaltlich und zeitlich unter einem gemeinsamen Logo und einem Claim kombiniert hat.

- Integrierte AIDS-Kampagne
- Logo
- Claim / Slogan
- Key Theme (Solidarität) und Key Visuals (Schleife, Kondom)
- Welt-Aids-Tag
- Personale = nicht medial vermittelte Kommunikation (Gesprächspartner für die Dialogkommunikation mit integrierter Medienarbeit)
- TV- und Kino- und Radiospots
- Sponsoring
- Plakatwerbung und Informationsbroschüren
- Veranstaltungen
- Öffentlichkeitsarbeit
- Aktions- und Medienkooperationen
- Internet, neue Medien

6 Marketingerfahrung – Implikationen für eine Neuausrichtung der Ernährungskommunikation

„Richtiges Essen“ ist der falsche Begriff

„Richtiges Essen“ ist längst definiert. „Richtiges Essen“ ist der falsche Begriff, weil er dozierend mit erhobenem Zeigefinger daher kommt. Er impliziert einen Begriff des „Falschen Essens“ und eine Instanz, die über „Richtig“ und „Falsch“ entscheidet. Genau diese Faktoren verhalten sich gegenüber jeglicher Kommunikation mit Zielgruppen, insbesondere mit Kindern und Jugendlichen absolut kontraproduktiv.

Kommunikation

Ziel- und zielgruppengerechte Kommunikation zu betreiben, heißt anders zu kommunizieren, als man es gewohnt ist.

„Richtiges Essen“ falsch kommuniziert

Die Diskrepanz zwischen Erkenntnisstand und Handeln bei den Zielgruppen könnte darin begründet sein, dass zielgruppengerechte Kommunikation bisher von Seiten der Vertreter des „richtigen Essens“ zu wenig beherzigt wurde. Oder härter formuliert: Der größte Teil der ErnährungsberaterInnen und VerbraucherschützerInnen ar-

gumentiert rational, so, wie es angelernt wurde (z. B. als Ernährungswissenschaftlerin) und operiert mit einem Regelwerk wie in der (Hoch)Schule.

Nicht viel besser treffen aus meiner Sicht Organisationen wie „foodwatch“ den Nerv der Aufgabenstellung. Durch hoch emotionale, aber leider skandalisierende Kommunikation wird keine nachhaltige Verhaltensänderung breiter Bevölkerungskreise, sondern eher Gleichgültigkeit erreicht und das Gefühl der Ohnmacht vermittelt.

Core Needs für die Ernährungskommunikation

Es müssen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Core Needs der Zielgruppen sich mit den (noch zu formulierenden) Inhalten und Zielen einer Neuausrichtung der Ernährungskommunikation verbinden lassen.

„Gesunde Ernährung“ braucht eine Markenkampagne

Nichts ist nachhaltiger als die Marke. Es mag 5 Jahre dauern, eine Marke aufzubauen, aber es braucht 50 Jahre an Fehlern und Torheiten, eine Marke zu ruinieren.

„Gesunde Ernährung“ braucht einen emotionalen Auftritt, eine integrierte Markenkampagne, ein „Orchester“ differenziert entwickelter Maßnahmen und keine „kopflastigen Jazz-Soli“ einzelner Instrumente.

Marketingrezepte?

Wie für alle Marketingbemühungen gilt auch für eine Neuausrichtung der Ernährungskommunikation: Es gibt keine Rezepte und es gibt keine Gewissheit für einen Erfolg. Es sollte von verantwortlicher politischer Seite ein Team qualifizierter Marketingexperten zusammengestellt werden, das gemeinsam mit Akteuren aus dem Bereich der Ernährungskommunikation Erfolg versprechende Ansätze entwickelt.