

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 verfehlt 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.): Wirtschafts-geschichte 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 wissenschaftsbasierte 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 Verbrauchslenkung 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 Lebensmodells 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 Obstmarkt Beteiligten zu helfen und dabei die köstlichsten natürlichen Mächte auch Sie in Ihren Interessen zu tun. Es lohnt sich wirklich! Sie wissen selbstverständlich die Geschenkpreise des Werbepakets und der Werbestrassen. Alles ist nach künstlerischen Entwürfen in Vielfachveredelung geschmackvoll hergestellt.

Ganz neue Verkaufsmöglichkeiten finden sich durch:
Kaufverträge für die Apfelwerbung
Kaufverträge für die Volksmärkte
Kaufverträge für weitere guten Obstsorten.

Wie Sie die Obst-Geschenk-Packung verkaufen?
Der Karton kostet 13 Pfg. Sie stellen den Geschenkkarton mit gutem deutschem Obst, vielfach auch noch andere deutsche Erzeugnisse, für Kunde bei einer billigen und doch sehr geschmackvollen Obst-Packung als Geschenk, das eines Neuen ist. Ihre Einkaufskosten für den Karton können Sie leicht amortisieren.

Wie Sie diese kaufen?
Jedes Paket, welches von Ihnen zu beziehen ist, enthält: 1 Werbepaket für das Schwemmer (2 Apfel-Werbepakete (gratis), 25 Geschenkkartons, Preis: RM 5,50 (25 Kartons à 13 Pfg.)

Wie Sie bestellen?
Mindestens 1 Paket, zweckmäßig aber mehrere, selbst bei Ihren nächsten Edeka-Geschäften.

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

²⁴ Vgl. etwa Oberitter, 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 gärungslose 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.

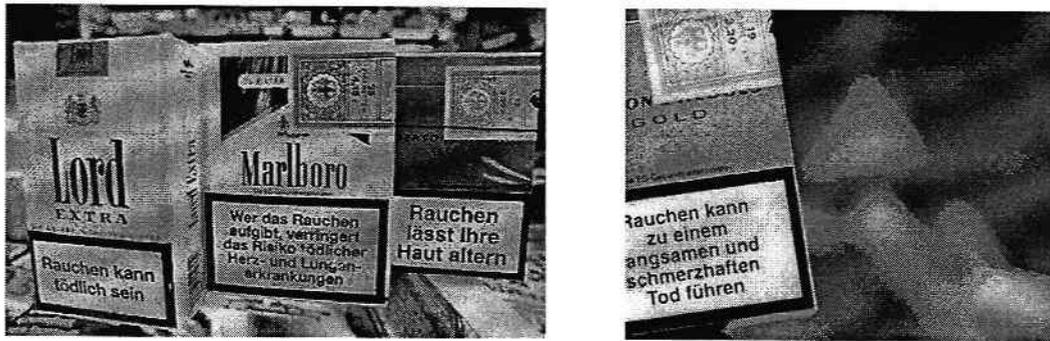


Abbildung 8: Ernährungskommunikation ab 01.10.2003: Warnhinweise für Süchtige

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 Zigarettenpackungen, 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 Nonsens-

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.

sprüchen, die mit den Warnhinweisen jonglieren.⁴⁰ Seit Anfang Oktober wurden zudem 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 auflöst. 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 Funktionsebenen.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 Umgangs mit vermeintlich falscher Ernährung.

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.

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.).

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 Transdisziplinarität“ 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

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.

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 personalintensiver 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.

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