

Warum scheitert Ernährungskommunikation?

Dr. Uwe Spiekermann

Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte
Universität Göttingen



Dr. Uwe Spiekermann
Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen

Internet: www.wiwi.uni-goettingen.de/wsg/Institut/Spiekermann.html

E-Mail: Uwe.Spiekermann@wiwi.uni-goettingen.de

Guten Tag, meine Damen und Herren. In der Struktur des heutigen Tages habe ich eine wenig dankbare Aufgabe. Ich habe nämlich die Funktion des „advocatus diaboli“. Einerseits soll ich also Widerspruch bei Ihnen hervorrufen, Sie aber andererseits auch gleichzeitig in Diskussionslaune versetzen.

Folgen wir der Dramaturgie des Programms. Nach meinen Ausführungen über die Defizite in der Ernährungskommunikation versichern wir uns nochmals genauer psychologischer Wirkungsmechanismen, weiten unseren Blick dann auf Neue Medien und segmentieren Zielgruppen, so dass die Talkrunde am Ende durchaus mit einem hoffnungsfrohen Ausblick enden kann. Ich bin skeptisch, ob wir wirklich etwas erreichen, sprich etwas verändern werden. Als Historiker sind mir derartige Debatten vertraut. Dieses Forum steht in einer langen Tradition „Neuer Wege, neuer Chancen“.

Man denke an die Einführung des Hörfunks in den späten 1920er Jahren, die umfassende Ernährungspropaganda nach dem Vierjahresplan 1936, die Hoffnungen auf die neuen amerikanischen Kommunikationsmittel in den 1950er Jahren oder die Mühen zahlreicher breit angelegter Ernährungs- und Gesundheitskampagnen seit den späten 1960er Jahren. Die Geschichte der Ernährungskommunikation ist eine Geschichte relativen Scheiterns (*Spiekermann 2001*). Meine heutige Rückfrage wird weiter reichen müssen und sich nicht allein auf die Medien bzw. auf die Formen der Ernährungskommunikation richten können. Sie wird sich stattdessen auf die Struktur konzentrieren.

Ernährungskommunikation – so meine Kernthese – scheitert nicht aufgrund falscher Medien und nicht am mangelnden Engagement vieler Fachleute. Ernährungskommunikation scheitert vielmehr, weil die sie tragende Expertenkultur ihre eigenen Setzungen und scheinbaren Selbstverständlichkeiten nur unzureichend reflektiert, weil sie die tief greifenden gesellschaftlichen Veränderungen im Rahmen der Ausbildung moderner Wissensgesellschaften nicht angemessen wahrnimmt und somit einem Machbarkeits- und Steuerungsoptimismus anhängt, der so nicht greifen kann.

- Jahrgang 1963
- 1983 bis 1990 Studium der Neueren und Neuesten Geschichte, Politikwissenschaften und Publizistik an der Universität Münster
- 1990 bis 1994 Wissenschaftlicher Mitarbeiter im DFG-Forschungsprojekt „Massenkonsum“ in Münster
- 1996 Promotion an der Universität Münster
- 1996 bis 1997 Research Fellow am Department of Geography, University of Exeter
- 1997 bis 2001 Postdoc-Stipendiat, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, dann Geschäftsführer der Dr. Rainer Wild-Stiftung, Stiftung für Gesunde Ernährung, Heidelberg
- 1997 bis 2001 Geschäftsführer des „Internationalen Arbeitskreises für Kulturforschung des Essens“
- 2000 bis 2002 Mitherausgeber der „Zeitschrift für Ernährungsökologie“
- seit 2001 bzw. 2004 Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Universität Göttingen
- seit 2002 Mitglied des Editorial Committee von Food and Foodways
- 2003 bis 2004 International Visiting Fellow am Department of History, Birkbeck College, University of London

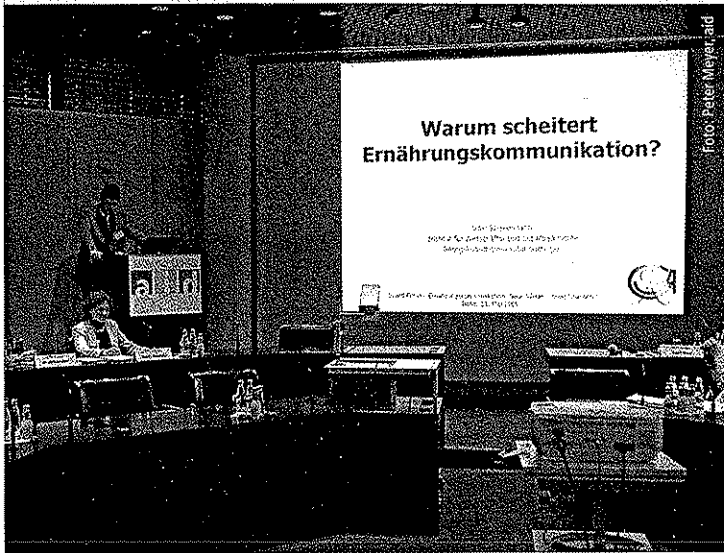


Foto: Peter Meyer, afd

Gründe für das Scheitern der Ernährungskommunikation

Um diese Kernthese näher begründen zu können, sind zwei Begriffsklärungen notwendig:

Unter „Ernährungskommunikation“ versteht man einen Expertenmodus, mit dem bestimmte mit Essen und Ernährung verbundene Vorstellungen, Wissensbestände und Handlungen beeinflusst und verändert werden sollen. Sie ist demnach ein Mittel der Hierarchisierung von ernährungsbezogenem Wissen. Ziel dieser Optimierung individuellen Wissens ist ein verändertes Verhalten, ein rationales Handeln. Naturwissenschaftliche und medizinische Expertise liegt dieser Kommunikation zugrunde, unabhängig davon, ob es in der Wissenschaft, in der Wirtschaft oder im unmittelbaren Bereich des Handelns vorstatten geht.

Dieses Wissen, wissenschaftliches Wissen, gilt uns gemeinhin als überlegen und problemadäquat (Barlösius 2001). Meine Begriffsdefinition folgt damit der fachlichen und öffentlichen Debatte

(Vossen 2004). Faktisch aber grenzt sie die an sich bedeutsameren Formen alltäglicher Ernährungs- und Essenskommunikation aus.

Auch der Begriff des „Scheiterns“ folgt ebenfalls der öffentlichen, vornehmlich der publizistischen und politischen Wahrnehmung der Folgen von Ernährungskommunikation. Es ist richtig, dass sie auch gelingen kann, teils auch erfolgreich ist. Ernährungskommunikation ist in Situationen relativen Zwangs wirksam, in Grenzsituationen scheitert sie vielfach nicht. Leidensdruck ist dabei ihr bester Bundesgenosse. Im Falle von akuter Krankheit ist sie durchaus erfolgreich. Doch sie scheitert bei der Mehrzahl der Gesunden, das heißt bei denen, die sich frei entscheiden können, wie sie sich ernähren wollen. Seit Dekaden wird zu kalorienhaltig, zu fett, zu süß und zu salzig gegessen.

Die Folgen von Alkohol- und Tabakkonsum, von Übergewicht und einseitigem Essen werden mit unterschiedlichen Schwerpunkten seit mehr als einhundert Jahren beredt beschworen. Doch trotz umfangreicher Interventionen hat sich Ernährungsfehlverhalten nur graduell verändert, ist im Gegenteil – glaubt man den jeweils aufgeregten Debatten – schlimmer geworden, was jedoch zu überprüfen wäre. Die Vorstellung, dass die kommende Generation erstmals seit Beginn der Industrialisierung eine geringere Lebenserwartung als die unserer Generation haben könnte, lässt Kritik an der Art der Ernährungskommunikation aufkommen (Simonds 2004; Künast 2004). Die diversen Debatten über Ernährungsempfehlungen und dafür angemessene Ernährungspyramiden belegen dies (Schwarz (Hrsg.) 2005; Weaver, Schneeman 2005). Warum ist dies so? Die Struktur der Ernährungskommunikation selbst setzt klare Grenzen. Lassen sie mich das in vier Punkten näher erläutern:



Foto: Peter Meyer, afd

These 1

Ernährungskommunikation scheitert, weil sich das Bild von „Ernährung“ der Kommunikatoren, der Experten, nicht mit dem Bild von „Ernährung“ (und insbesondere Essen) der Rezipienten, also der Essenden selbst deckt.

Die Ernährungskommunikation von Wissenschaftlern und Fachleuten gründet heutzutage auf dem Wissen der Ernährungswissenschaften und der Medizin. Ihr Gegenstand ist scheinbar vorgegeben, konzentriert sich auf die Nahrung selbst sowie den Umgang von Mensch und Nahrung. Essen wird aus analytischen Gründen aus seinen Alltagszusammenhängen herausgelöst und dann im Detail optimiert: Haushaltswissenschaftler konzentrieren sich auf eine rationale Haushaltsführung, die Kost hat gesund oder aber vollwertig zu sein, Unterversorgungen sind auf allen Stoffebenen zu vermeiden. Diese Vorstellungen sind in ihrem engen Kontext durchaus richtig, nicht aber in Alltagszusammenhängen. Ernährungskommunikation zielt auf eine bessere Ernährung, in der sich Effizienz und Funktionalität der Ernährung mit einem vermeintlich guten Leben harmonisch vereinen, in der die Optimierung einzelner Bereiche des Lebens in die Utopie eines besseren Ganzen mündet (Spiekermann 2004a).

Die Mehrzahl der Essenden kennt grundsätzlich die Botschaften der Ernährungskommunikation, doch erfährt sie diese tendenziell als Zumutung. Die Zielobjekte haben schließlich ihren Alltag, also auch ihre Ernährung spezifisch geordnet. Essen ist im Alltag integraler Bestandteil eines nicht auf Nahrungszufuhr und Stoffverwertung zu reduzierenden Ganzen. Es ist Teil eines lebenspraktischen Arrangements knapper Fähigkeiten und Ressourcen mit den jeweils individuellen Vorstellungen vom guten Leben, vom richtigen und schmackhaften Essen, vom vernünftigen Wirtschaften. Diese Vorstellungen sind historisch und biographisch gewachsen. Sie unterscheiden sich von Generation zu Generation, von Schicht zu Schicht, von Region zu Region. Das naturwissenschaftliche Ideal eines für alle gleichen Stoffwechsels und Stoffkreislaufs mag zwar an sich richtig sein, doch die Art der Umsetzung ist zwingend breiter angelegt, breiter jedenfalls als die Vorschläge der üblichen Broschüren, der üblichen Ernährungsempfehlungen (Bünning-Fesel 2004; Jähnig 2001; Berg, Hermey 2001). Sie fordern eben nicht allein eine begrenzte Veränderung der täglichen Kost, sondern sie fordern eine andere Art des Lebens. Diese Zumutung wird kaum gesehen, so dass begrenzte Verbesserungen unreflektiert mit umfassenden Änderungen des Lebenszuschnitts erkauf werden müssten.

These 2

Ernährungskommunikation scheitert, weil Ernährungsexperten ihren Denkformen und ihrem Wertekanon enger verbunden sind als denen der vermeintlichen Adressaten. Die Wissensproduzenten und -kommunikatoren sind im Regelfall Fachleute mit formal hoher, vielfach akademischer Ausbildung. Ihr Problembewusstsein ist durch ihre Sozialisation ähnlich geprägt, gründet auf naturwissenschaftlich-medizinischen Kausalvorstellungen. Ihre soziale Lage ist ebenfalls relativ homogen, ge-

meinsam sind überdurchschnittliche Erwerbseinkommen und ein bürgerlicher Wertekanon. Diese Ähnlichkeiten prägen die Ernährungskommunikation stärker als gemeinhin gedacht. Ernährungskommunikation bietet somit nicht nur praktische Lebenshilfe an, sondern zielt auf ein Ordnungsmodell, das den Kausalitäten und Zwängen der Naturwissenschaften – bedingt auch der Ökonomie – sowie auch einem spezifisch bürgerlichen Wertekanon verpflichtet ist.

Die Folge ist, dass Ernährungskommunikation dort einen guten Resonanzboden findet, wo sie auf ähnliche Ausbildungsgänge und Werthorizonte trifft. In dieser Hinsicht ist Ernährungskommunikation tendenziell ein Selbstgespräch der Wissenden. Diese gehören aber – trotz bestehender Ernährungsprobleme, insbesondere im Umgang mit Alkohol – nicht zu den sozialen Schichten, die immer wieder als Problemgruppen thematisiert werden. Ernährungskommunikation ist in der heutigen Form ein tendenziell akademisch-bürgerliches Projekt, ein Bildungsunterfangen, getragen vom Ethos der Aufklärung der Anderen. Wissenschaftliche Evidenz und Sachlichkeit verdecken ein Erziehungsbestreben, dessen soziale Einbettung die Kommunikatoren kaum realisieren. Doch mit den Normen laufen vielfach auch die Inhalte der Ernährungskommunikation ins Leere. Die Adressaten fliehen vor den Normen und setzen gut gemeinte Ratschläge dann nicht um.



These 3

Ernährungskommunikation scheitert, weil die darin enthaltenen Vorstellungen eines „rationalen“ Lebens und eines „gesunden“ Daseins die unterschiedlichen Rationalitäten des Alltags tendenziell ausgrenzen.

Ernährungskommunikation gründet auf einer spezifischen Rationalität. Auch wenn vielfach Speisen die Broschüren zieren, auch wenn Praktiken und Fähigkeiten zunehmend beachtet werden, so basieren ihre Inhalte doch im stofflichen-materialistischen Denken, das sich im zweiten Drittel des 19. Jahrhunderts ausgebildet hat. Nahrungsstoffe müssen demnach in richtigen Quantitäten und auch Qualitäten zusammengesetzt werden, nur so kann ein optimales Funktionieren des Biowesens Mensch gewährleistet werden. Die Ernährungskommunikation hat dementsprechend eine Erfüllungslogik als Basis, die unmittelbar mit Gesundheit verbunden ist und diese an ein spezielles Essen knüpft. Diese Konzentration auf Biofunktionsfähigkeit ist durchaus richtig, doch sie ist eindimensional. Gesundheitlich-stoffliche Rationalität ist eine unter mehreren. Offenkundig prägen jedoch auch soziale und geschmackliche Präferenzen die Alltagsernährung. Rationalität, wenn auch eine anders geartete, ist ihnen nicht abzusprechen. „Richtiges“ Essen ist dann aber nicht primär Gesundheitsarbeit, die Disziplin und Selbstdistanz voraussetzt, um ein statistisch wahrscheinliches, keineswegs aber sicheres langfristiges Ziel zu erreichen. Die seit dem späten 19. Jahrhundert aufkommende Wirtschaftswerbung machte erfolgreich deutlich, dass neben „Gesundheit“ auch hedonistische, soziale und kulturelle Präferenzen relevant sind und rational sein können. Reden über Essen und Ernährung erfolgt auf Grundlage unterschiedlicher Rationalitäten, die als solche nicht eindeutig zu hierarchisieren sind. Das ist eine Wertentscheidung, keine wissenschaftliche Entscheidung. Es kann demnach rational sein, einer ernährungswissenschaftlich begründeten Rationalität nicht zu folgen (*Spiekermann 2004b*). Gerade Stofforientierung und Zweckrationalität führen weg vom Vollzug des Essens selbst, von den Zeiten, dem Rhythmus, dem Ritual. Wer Sorge für sich trägt und tragen möchte, dem hilft Ernährungskommunikation nicht wirklich (*Böhme 2003*).

Dies gilt umso mehr, als die Rationalitätsstruktur der Ernährungskommunikation zwingend Abweichungen produziert, Differenzen also zwischen Sein und Sollen. Die alltagsbezogene Rationalität Essender gilt tendenziell als unaufgeklärt, als defizitär. Menschen, auch und gerade Gesunde, werden als Quasipatienten verstanden, zu Interventionsobjekten reduziert. So sehr die heutigen Medien und Kommunikatoren diese Scheidung zu überspielen versuchen, so ist sie doch nach wie vor die unausgesprochene Grundlage des Umgangs mit Menschen, mit Mitbürgern.

These 4

Ernährungskommunikation scheitert, weil die Mehrzahl der Ernährungsfachleute kein Interesse daran haben kann, dass die bestehende Situation sich ändert.

Diese These mag provokant klingen, berücksichtigt man den Aufwand und die Mühen vieler Ernährungsfachleute, die wahrlich nicht gering zu schätzen sind. Doch auch im kontinuierlichen Scheitern steckt eine spezifische Rationalität. Sie liegt zum einen darin, dass Ernährungsfehlverhalten heute ein wichtiger Markt ist. Das gilt nicht allein für die Wirtschaft, auf die man dann immer blickt, sondern insbesondere für Akademiker und Ernährungsfachleute. Ihre Arbeit rechtfertigt sich angesichts von Ernährungsfehlverhalten. Doch mit der – eigentlich gar nicht denkbaren – Bewältigung dieser Probleme gerieten ihr Status, ihr Renommee, ihre Einkommen grundsätzlich in Gefahr. Wir arrangieren uns mit Fehlverhalten, weil es auch Nutzen bringt. Schließlich basiert unsere Art der Ernährungs- und Gesundheitsorientierung auf dem Experten als Kurator, nicht auf dem Individuum und Gruppen als Träger gelebter Prävention.

Zum anderen erlaubt die Struktur der Ernährungskommunikation eine Selbstimmunisierung gegen die Wahrnehmung von Scheitern, die auch von der Vielzahl der Evaluationen kaum berücksichtigt wird. Die angestrebten Ernährungsziele gründen in der Gegenwart und zielen auf die Zukunft. Es gilt, etwas Positives zu erreichen, die Vorstellung möglichen Fortschritts trägt dieses Denken: „Neue Chancen“. Bestehende Probleme werden mit Blick auf eine bessere Kommunikation in der Zukunft angegangen, doch dabei gerät die soziale Realität sowohl der Wissenschaft als auch der jeweiligen Zielformulierung aus dem Blick. Die Wissenschaftsforschung zeigt jedoch, dass nicht kontinuierlicher Fortschritt das Bild der Wissenschaft prägt, sondern auch und gerade Moden und soziale Aushandlungsprozesse (*Fleck 1999; Daston 2001*). Den Blick nach vorn gerichtet, wird die Reflektion hierüber vernachlässigt. „Gesundheit“, „Vollwertigkeit“, „Qualität“ – alle diese Begriffe wurden wieder und wieder verändert, als reine Hülsen mit anderen Inhalten versehen. Dies dient einerseits der Aktualisierung von Wissensbeständen, andererseits aber auch einer Fiktion von Konstanz und Fortschritt, die nicht zuletzt Experten selber reproduzieren. Hier bestehen blinde Flecken, die gleichwohl funktional sind, die die soziale Stellung von Wissenschaft und Ernährungskommunikation wesentlich stützen.

These 4:

Ernährungskommunikation scheitert, weil die Mehrzahl der Ernährungsfachleute kein Interesse daran haben kann, dass die bestehende Situation sich ändert.



Ernährungskommunikation im Rahmen einer Wissensgesellschaft

Wie ist diese Situation nun zu erklären? Das Dilemma der stetig scheiternden Ernährungskommunikation kann mittels einer Entwicklung, die Soziologen seit mehr als einem Jahrzehnt mit dem Begriff der „Wissensgesellschaft“ analysieren, verständlicher gemacht werden (Böbme 1992; Stebr 1994; Weingart 2001). Einige sicher holzschnittartige Hinweise müssen genügen: „Wissensgesellschaft“ bedeutet, dass Arbeit und Produktion ihre zentrale Stellung einbüßen, während wissenschaftliches Wissen zur entscheidenden Ressource für die Dynamik und das Wachstum moderner Gesellschaften wird. Damit ändert sich deren Zuschnitt, deren Problemorientierung – zumal in einem Elementarbereich wie dem der Ernährung. Wissen ist immer strittig, muss es auch sein. Nicht Sicherheit des Wissens steht im Mittelpunkt, sondern Innovation, Veränderung und Problembewusstsein. Erweiterte Handlungsmöglichkeiten und ein immer breiteres Angebot von Gütern und Dienstleistungen gehen zwingend einher mit einer wachsenden Unsicherheit und erhöhtem Risikobewusstsein. Lebensmittelkandale bilden hierfür beredte Beispiele (Spiekermann 2004c). Die Kommunikation über Ernährung ist immer auch Teil einer Auseinandersetzung um Wissen, um den Vorrang einzelner Wissensformen. Wissen, definiert als Fähigkeit zum Handeln, ist dabei nicht nur objektivierte wissenschaftliches Wissen, sondern umgreift auch subjektives Deutungs-, Orientierungs- und Handlungswissen. Im Bereich der Ernährungskommunikation gilt aber gleichwohl wissenschaftliches – genauer gesagt naturwissenschaftliches Wissen – als alternativlos oder zumindest als Richtungweisend. Es gilt subjektives Wissen durch objektiviertes Wissen zu ersetzen und dieses dadurch rationaler und effizienter zu machen. Sucht und „falsche“ Ernährung gelten als Dysfunktion, als Abweichung vom rationalen und aufgeklärten Lebenspfad, den die Wissenschaft uns weist. Doch diese Ideale gelten nur begrenzt, sind in pluralen Gesellschaften nicht verbindlich und können es auch nicht sein. Stellung und Verbindlichkeit von Wissen und Wissenschaft haben sich in den vergangenen 30 Jahren grundlegend geändert. Dies betrifft nicht nur die Kultur von Expertise und Gegenexpertise, durch die verbindliche wissenschaftliche Botschaften schwierig werden, da sie immer Teil von gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen sind. Dies betrifft auch das wachsende Wissen um Nicht-Wissen – für die nicht aufschiebbare Handlung Essen ein grundlegendes Dilemma bei der Kommunikation. Und dies zielt schließlich auf „die Ambivalenz und Konflikthaftigkeit von Verwissenschaftlichungsprozessen“ (Szöllösi-Janze 2004), die in der Ernährungskommunikation eine zentrale Rolle spielt.

Ist eine andere Ernährungskommunikation möglich?

Vor dem Hintergrund dieser Strukturveränderungen stellt sich die Frage: Muss Ernährungskommunikation so sein, wie sie ist? Oder anders ausgedrückt: Wird sie auch weiterhin scheitern? Illu-

sionen sind fehl am Platz: Ja, sie wird auch künftig scheitern! Die enge Symbiose von Wissenschaft, Politik und Wirtschaft, die der heutigen Struktur von Ernährungskommunikation zugrunde liegt, bildet ein sich selbst stabilisierendes, sich tendenziell gegen Kritik und strukturellen Wandel immunisierendes System, das ja zu Recht darauf verweisen kann, dass es im Krankheitsfalle eindeutig hilfreich ist und durchaus auch an sich richtige Botschaften vermittelt.

Die spezifisch deutsche Situation weist allerdings drei historische Pfadabhängigkeiten auf, die einer realistischen Skepsis meines Erachtens nach weitere Basis geben:

- Unsere Wissenschafts- und Kommunikationskultur ist gekennzeichnet durch eine grundsätzliche hohe Wertschätzung von Wissenschaft und Experten. Obwohl die Masse des wissenschaftlichen Wissens heute außerhalb der Universitäten produziert wird, so ziert man sich doch gerne mit einem deutschen Professor oder einer deutschen Professorin. In einem Land, in dem man selbst mit Zahnarztfrauen erfolgreich werben kann, sind einer strukturell anderen Ernährungskommunikation engere Grenzen gesetzt als etwa im angelsächsischen Raum, in dem der common sense des Alltags mehr Gehör findet (JHA 2004).
- Die Ernährungswissenschaft selbst entwickelt sich seit längerem in Richtung einer biochemischen Grundlagenwissenschaft (Daniel 2000). Während bis weit ins 20. Jahrhundert hinein gesellschaftliche Probleme und soziale Fragen Teil des Forschungsalltags waren, werden heute selbst die teils sensibleren Felder der Haushaltswissenschaft abgebaut, und die Mehrzahl der Fachvertreter konzentriert sich auf vermeintlich objektive Fragen des Stoffwechsels und der Molekularbiologie. Dies ist als solches sicher nötig, weil es Teil einer unabdingbaren Spezialisierung ist. Doch anders als in den angelsächsischen Staaten wird damit auf der einen Seite die Trennung von Wissensproduktion und gesellschaftlichen Ansprüchen weiter vorangetrieben und auf der anderen Seite jedoch eine wirksame und wissenschaftlich fundierte Ernährungskommunikation gefordert.
- Hier ist schließlich an die besondere Rolle des deutschen Staates, des deutschen Korporatismus, zu erinnern. Die Idee, qua Gesetz durch Verordnung und Vereinbarungen von Experten menschliches Handeln direkt steuern zu können, ist hierzulande ebenfalls stärker ausgeprägt als in den angelsächsischen Ländern. Gerade vor dem Hintergrund der verschiedenen Arten von Sucht und Fehlernährung stellt sich allerdings die Frage, ob die „Regulierung von Menschen“ (Barlösius 1999) eine primär staatliche oder aber nicht vielmehr stärker eine zivilgesellschaftliche Aufgabe ist. Die von Tim Lang und Michael Heasman unlängst ausgiebig thematisierte Alternative von „Ernährungskontrolle versus Ernährungsdemokratie“ stellt sich hier zugleich besonders drängend (Lang, Heasman 2004; Nestle 2002), haben wir doch in Deutschland nur schmale und schwache Institutionen von Verbrauchern und fehlt diesen im Regelfall jegliche demokratische Legitimation.

Historische Pfadabhängigkeiten in Deutschland

1. Hohe Wertschätzung von Wissenschaft und Experten
2. Orientierung der Ernährungswissenschaft in Richtung einer biochemischen Grundlagenwissenschaft
3. Starker Staat und korporative Strukturen



8. aid-Forum: Ernährungskommunikation: Neue Wege – neue Chancen?
Bonn, 11. Mai 2005

Praktikable Verbesserungen? Skeptische Antworten!

Meiner Aufgabe als „advocatus diaboli“ bin ich nun sicher nachgekommen. Doch abseits von objektiv begründbarem Pessimismus besteht gleichwohl ein subjektiver Optimismus – schließlich bin ich ja auch Experte, überzeugt von der Kraft meiner Argumente und getragen von der Vorstellung, dass ein Fortschritt gegenüber dem Scheitern möglich sein müsste. Entsprechend möchte ich mit drei Punkten schließen, um Ansatzpunkte für eine auch strukturell andere Ernährungskommunikation zumindest diskutieren zu können.

1. Eine erfolgreiche Ernährungskommunikation bedürfte einer anderen Ernährungswissenschaft.

Die heutigen Wissenschaftsdisziplinen entstanden konzeptionell im 19. Jahrhundert, institutionell in den späten 1950er Jahren. Ihr naturwissenschaftlich-medizinischer Problemhorizont ist wichtig und wird wichtig bleiben. Doch er bedarf einer deutlichen Erweiterung, die nicht bei an sich sinnvollen Teilschritten, wie etwa der Etablierung von Ernährungsökologie oder von Public Health Nutrition, stehen bleiben darf. Sie hat insbesondere auch handlungsorientierte Sozial- und Kulturwissenschaften institutionell zu integrieren. Diese sind in der Lage, die Zusammenhänge alltäglicher Ernährung zu erforschen und in kommunikative Strategien einzubinden. Darüber hinaus erlauben sie es, die notwendige Selbstreflexion von Wissenschaft weiter voranzutreiben. Das wäre sehr viel: Doch auch diese Veränderungen würden nichts an der ambivalenten Stellung von Wissenschaft und einer wissenschaftsbasierten Ernährungskommunikation in einer Wissensgesellschaft ändern.

2. Eine erfolgreiche Ernährungskommunikation bedarf einer grundlegenden Rückfrage an das gesellschaftliche Leitbild, das ihr zugrunde liegt.

„Ordnung“ oder „Dienstleistung“ scheint hier die Kernfrage zu sein. Unser gegenwärtiges System ist auf die Stabilisie-

rung einer Art der Hauswirtschaft und Ernährung ausgerichtet, die weder im Alltag aufrecht zu erhalten, noch mit wissenschaftlicher Verbindlichkeit abzusichern ist. Ernährungskommunikation soll gegenwärtig viel mehr leisten als sie leisten kann. Dieses haben sich auch Ernährungsfachleute einzugestehen, um von dort aus weiter zu diskutieren. Dann ist es möglich, die vorhandenen Chancen zu nutzen, einen Pragmatismus der gelingenden Tat zu praktizieren. Das wäre sehr viel: Doch diese Veränderungen würden ein anderes Selbstverständnis der Ernährungsexperten voraussetzen, nämlich die gleichberechtigte Anerkennung anderer Rationalitäten und anderer Anspruchsprofile. Und wie diese Dienstleistungsorientierung zu organisieren und zu finanzieren wäre, könnte Thema von verschiedenen Foren sein.

3. Eine erfolgreiche Ernährungskommunikation hätte ihren Ort in der Gesellschaft neu zu befragen.

Essen ist an sich eine nicht delegierbare Handlung. Warum wird Ernährungskommunikation gleichwohl als delegierbare Aufgabe von Fachleuten angesehen? Schon in Kants berühmter Schrift „Was ist Aufklärung?“ heißt es ja: „Habe ich [...] einen Arzt, der für mich die Diät beurteilt, so brauche ich mich ja selbst nicht zu bemühen“ (Kant 1912). Warum sind Ernährungs- und Esskompetenzen nicht Teil einer umfassender und breiter angelegten Bildung, die immer auch eine Selbstbildung ist? Wer sollte schließlich besser um die Fähigkeiten und Bedingungen des eigenen Lebens wissen, wer könnte die Art des Essens entsprechend besser arrangieren, als die einzelnen Essenden selbst? Das Ordnungsangebot der Ernährungskommunikation ist immer auch ein Ausdruck eines Misstrauens in die Fähigkeiten der Einzelnen, diesen elementaren Teil ihres Lebens sinnvoll ausgestalten zu können. Wäre es wirklich ein so großes Wagnis, eine Kultur des Vertrauens in die Fähigkeiten der Einzelnen zu entwickeln? Darauf zu setzen, dass die alltägliche Rede vom Essen und die Praxis des Essens erfolgreich sein kann, wenn sie denn eingebettet ist in eine gute Allgemeinbildung, in einen handlungsorientierten Ernährungsunterricht, in personalintensive Beratungsangebote (Schlegel-Matthies 2004)? Ernährungskommunikation in heutigen Formen könnte und sollte dieses ergänzen; und zwar informierend und dienend statt regulierend und ordnend. Doch wie realistisch ist die Vorstellung, dass sich sowohl die Ernährungsfachleute als auch die Konsumenten selbst etablierter Rollenzuschreibungen entledigen? Dass Essen und Ernährung als Lebensbestandteile verstanden werden, um die sich Bürger selbst zu kümmern haben, über deren Umsetzung sie miteinander zu kommunizieren und zu ringen haben, weil die Art, wie sie essen, von der Art, wie sie leben, nicht zu trennen ist? Ich bin skeptisch, dass diese Vorstellungen tragen können. Doch angesichts des Scheiterns von Ernährungskommunikation wären sie gleichwohl einen Versuch wert.

Frage: Ich fand Ihren Vortrag gar nicht provokant, sondern einen guten Auftakt für diese Veranstaltung. Ich habe zwei oder drei Dinge daraus entnommen und würde gerne wissen, ob ich das richtig verstanden habe. So lustig der Eingangsfilm war, so hat er meines Erachtens nicht die richtigen Fragestellungen zum Inhalt gehabt. Eigentlich hätte man fragen müssen: „Was wissen Sie über richtige Ernährung?“ Und dann wären wir vielleicht erstaunt gewesen, dass das Wissen darüber gar nicht so schlecht ist, wie wir generell annehmen. Das heißt also, ich stelle die Behauptung auf und frage Sie, Herr Spiekermann, ob das Wissen einerseits und dann möglicherweise – ich versehe das mit einem Fragezeichen – das Verhalten andererseits durchaus die Vermutung zulässt, dass das Wissen gar nicht so schlecht ist. Damit ist natürlich auch die Ernährungskommunikation, die Sie hier gar nicht angesprochen haben, nämlich in der Familie, die ja durchaus, zumindest in den Schichten, von denen Sie hier gesprochen haben, bei denen eine gewisse Wertebeständigkeit vorhanden ist, noch gegeben ist, gar nicht so schlecht.

Das zweite ist: Bedeutet ihr Vortrag nicht, dass die Ernährungskommunikation dort scheitert, wo Schichten betroffen sind, die über die üblichen Stränge und über die übliche Art zu kommunizieren, nicht erreicht werden können? Und ist das Scheitern insofern nicht beschränkt auf bestimmte Adressaten? Können wir wirklich von einem generellen Scheitern sprechen?

Spiekermann: Zum einen: Das Wissen darüber, was in Anführungszeichen „richtiges“ Essen ist, wurde, denke ich, grundsätzlich verbreitet. Insofern ist das durchaus ein Erfolg von Ernährungskommunikation, in welcher Form auch immer. An sich ist gesunde Ernährung ja einfach: Eine Mischkost mit geringem fleischlichen Anteil, mit einem etwas erhöhten pflanzlichen Anteil, ein wenig frische Kost, ein wenig rohe Kost. Und ich glaube, die Mehrheit weiß darum und ist auch bei nicht zu weit gefassten Handlungskompetenzen grundsätzlich in der Lage, dieses umzusetzen. Die Frage ist natürlich, wie setzt man dieses um? Kommt man hier mit moralischer Kommunikation – letztlich handelt es sich bei der Ernährungskommunikation um eine solche – weiter? Dies kommt man definitiv nicht. Die Frage ist, wie man das gesellschaftlich steuert. Die einfachste Form wäre, unseren Anspruchshorizont zu senken. Und wir müssen darauf setzen, dass selbstverantwortliche Menschen dann auch die Sanktionen ertragen müssen. Die Konsequenz wäre, die Sanktionsmechanismen über das Gesundheitssystem zu stärken oder Ähnliches. Ob wir das wollen, ist eine andere Debatte. Wie gesagt: Grundsätzlich ist das Wissen um gesunde Ernährung vorhanden, und die Aufgabe einer Ernährungskommunikation spezifiziert sich vor diesem Hintergrund natürlich auf die einzelnen Teilgruppen. Die am meisten diskutierte Teilgruppe sind die vermeintlichen Unterschichten. Also die Bereiche, die wir nicht erreichen, weil die Kommunikationsformen angeblich nicht angemessen sind. Zum einen: Ich bin sehr skeptisch, ob wir diese Schichten mit wissenschaftlicher Kommunikation überhaupt erreichen können, weil ihre Handlungs- und Alltagslogik eine gänzlich andere ist. Und wie gesagt, auch da sind Top-Down-Ansätze, wie wir sie praktizieren, schlicht nicht hilfreich.

Es geht hier darum, zivilgesellschaftliche Ansätze von unten zu schaffen und das ist von Experten von oben herab sehr schwer zu realisieren. Es können Rahmenfinanzierungen angeboten werden, es können natürlich Hintergrundinformationen gegeben werden, aber letztlich muss es eine gesellschaftliche Bewegung geben. Diese gibt es in anderen Staaten. Es zählt die Zahl der NGOs, in Indien gibt es etwa eine Million NGOs. Können wir nicht das, was Indien praktiziert, vor Ort im Kontakt mit Bürgern zusammen machen? Unsere strengen hierarchischen Ebenen scheinen mir jedoch ein Teil des Problems zu sein.

Zum zweiten würde ich nur bedingt damit übereinstimmen, dass wir uns nur auf die Unterschichten zu konzentrieren haben, was immer das sein mag. Ich glaube, es gibt in den zwei Dritteln der Gesellschaft, die etabliert und die relativ gut ausgebildet sind, genug Probleme. Auch hier, ich habe mich auf den Alkoholkonsum bezogen, bestehen die gleichen Probleme: Rauchen und Übergewicht – zwar etwas weniger, aber grundsätzlich auch vorhanden. Fehlernährung dito. Es sind andere Formen, andere Ausprägungen, aber es gibt auch hier zentrale Probleme. Unsere Debatte, dass wir eben gerade Unterschichten thematisieren, ist Ausdruck einer spezifischen bürgerlichen Erziehungsaufgabe, die wir in der Ernährungskommunikation sehen. Als Wissenschaftler kann ich ihnen nur sagen: Erziehung ist nicht meine Aufgabe. Meine Aufgabe ist es, Richtiges von Falschem zu scheiden oder Wahrheit zu produzieren, wenn man das so ethisch festlegen kann. Aber ich kann niemandem sagen, wie er leben soll. Und ich glaube, wir müssen auch jedem zugestehen, dass er das tut, wie er es soll. Und gleichzeitig realistisch auf Probleme sehen und damit auch uns im Spiegel betrachten. Also, auch in diesen „zwei Dritteln“ gibt es Probleme, und wir sollten nicht einseitig das eine Drittel fokussieren, weil wir damit die Debatte, die wir haben, nur weiter fortsetzen.

Frage: Ich bin nicht schockiert über das, was Sie gesagt haben. Im Gegenteil, ich kann es vielfach bestätigen. Auch wir in unserem Qualitätszirkel haben begriffen, dass Ernährung mit Verhalten zu tun hat und Verhalten entsteht im Kontext von Familie, von Beruf, von Wohnbedingungen, von finanziellen Verhältnissen und allen Dingen, die damit zusammenhängen. Und dann wird man in der Ernährungsberatung sehr bescheiden. Viele von uns haben mit so genannten Menschen zu tun, die der Unterschicht, oder der soziologisch niedrigeren Schicht angehören. Und ich denke, dass Ihr Referat alle, die in der Ausbildung stehen, auffordern sollte, den gesamten Bereich Verhalten, Soziologie, das heißt die gesamten Rahmenbedingungen, in denen Essen und Trinken im Alltag eingebettet sind, besonders ins Blickfeld zu rücken. Ich habe mir zwischendurch bei Ihrem Vortrag die Frage gestellt: Was wäre eigentlich, wenn es den ganzen Bereich Ernährungswissenschaften, Diätassistentenausbildung überhaupt nicht gäbe? Was wäre dann? Also ich denke, dann wäre das Feld offen, dass die Medizin das Feld Ernährung besetzt, dass alle, die sich selbst zu Experten erklären, das Feld besetzen. Deshalb beinhaltet Ihr Vortrag für mich einen ganz wichtiger Auftrag, nämlich da, wo Lücken sind, zu arbeiten.

Spiekermann: Dem kann ich kommentarlos zustimmen, weil ich Kulturwissenschaftler bin. Sie sprachen von Verhalten. Ich habe nur von Handeln gesprochen. Verhalten ist die Perspektive, in der Sie Andere beobachten und dann ihre klugen oder nicht klugen Rückschlüsse ziehen. Beim Handeln, wenn Sie diesen Begriff zu Grunde legen, zwingen Sie sich dazu, die Eigenlogik von Menschen zu verstehen und von dort einen Schritt weiter zu gehen. Ich glaube, das ist auch Teil eines Verständnisses von Alltagsrationalität, die auch Teil des Weges ist, den Sie beschreiten und den gelingende Ernährungskommunikation beschreiten sollte.

Frage: Ich schätze Ihren Vortrag, weil Sie einen Hinweis auf die Alltagskultur gegeben haben, und zwar die Alltagskultur als Kultur. Darauf pochen wir als Nicht-Regierungsorganisation und als Verbände immer wieder. Aber dieser Aspekt fällt auch immer wieder hinten runter. Ich habe noch eine Frage an Sie: Sie haben zum Ende ihres Referates, wenn ich Sie richtig verstanden habe, zitiert, dass Verbrauchern in Deutschland die demokratische Legitimation fehlt. Habe ich Sie da richtig verstanden, oder können Sie mir das noch mal erläutern? Ich war immer der Ansicht, dass die Verbraucherarbeit in Deutschland aufgrund der Arbeit der Verbände seit über 50 Jahren aktiv ist.

Spiekermann: Danke, dass Sie mich auf diese kleine Provokation hinweisen. Ich möchte damit nicht die Arbeit der Verbrauchervertreter in Frage stellen, sondern es geht mir darum, welche Basis genau diese Arbeit hat. Ich glaube, Sie können aus ihrer eigenen Tätigkeit berichten, dass Sie sich vielfach mehr Rückendeckung wünschen, um ein besseres Standing in Debatten zu haben. Nur dann, wenn es gelingen würde, eine breitere demokratische Legitimation zu erlangen, wäre es möglich, eine dringend nötige andere Perspektive in dieses eiserne Dreieck aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft zu bringen. Das geht natürlich nur über eine Vielzahl von sich selbst organisierenden NGOs, das heißt selbstbestimmten Institutionen, die Interessen artikulieren und diese Interessen dann aber auch in einen öffentlichen und politischen Diskurs einbringen. Der kritische Hinweis, dass sie auch Teil eines wie immer gearteten „magischen Sechsecks“ sind, das heißt Teil dieser korporatistischen Strukturen und dort auch ihre ganz klaren Funktionen haben, das muss man gesamtgesellschaftlich ebenfalls hinterfragen: Wie gesagt, Essen ist zu wichtig, als das man es nur Experten überlassen kann. Essen ist eine unmittelbar alltagsbezogene und für jeden elementare Handlung. Und deshalb ist Essen im antiken Sinne durchaus elementar-politisch, also etwas, worum wir uns selbst als Bürger und nicht als Wissenschaftler oder Experten kümmern müssen. Wenn diese Thematisierung gelingt, werden auch Sie als Verbraucherzentrale zwingend gestärkt, auch wenn Sie vielleicht ein wenig anders argumentieren würden.

Frage: Ich stimme mit Ihrer ersten Definition „Ernährungskommunikation“ nicht ganz überein. Ich würde das, was Sie definiert haben, eher als „Ernährungserziehung“ bezeichnen, weil für mich Kommunikation etwas zweiseitiges ist. Etwas, das wir auch versuchen, in unserer Arbeit umzusetzen: Nämlich der Austausch mit

denjenigen, die Information haben wollen, und sie dort abzuholen, wo sie im Augenblick stehen. Könnten wir uns darüber noch einmal verständigen?

Spiekermann: Ich habe natürlich aufgrund der Zeit nicht die verschiedenen Funktionen der Politisierung von Wissenschaft, der Verwissenschaftlichung von Politik, des Ineinander Amalgamierens von Wissensbeständen durch die verschiedenen Institutionen behandelt. Das wäre eigentlich nötig gewesen, um die Struktur einer Expertenkultur, die letztlich in allen Institutionen vorhanden ist, angemessen zu berücksichtigen. Sehr wohl gestehe ich Ihnen zu, dass es auch immer das Ziel ist, dass die anderen Teile davon übernehmen und dann auch aus Eigenrationalität sagen: Das passt nicht. Letztlich aber hat eine Expertenkultur die Zielsetzung, ihre Vorstellungen von einer wohlgeordneten, besseren Welt und von Ordnung durchzusetzen. Das ist das Hilfeangebot, dass diese Expertenkultur zeigt. Sie kann schlecht lassen. Sie ist immer von Ansprüchen gehalten, die meines Erachtens nach überbündend sind. Und dementsprechend auch zur Selbstthematisierung führen, die das Scheitern masochistisch thematisieren.

Frage: Ich muss noch einmal widersprechen: Ist es dann eben nicht doch Erziehung statt Kommunikation?

Spiekermann: Darauf können wir uns selbstverständlich einigen. Ich habe auch Kommunikationswissenschaften studiert. Da gibt es sehr viele breite Begriffe, und da kann man sich sogar darauf einigen, dass wir gar nicht „nicht kommunizieren“ können. Das sind also Begriffsklaubereien. Definitionen bedeuten ja auch, dass ich einen spezifischen Bereich heraushole, um diesen genauer beleuchten zu können.

Frage: Ich wollte zwei Punkte anmerken. Der eine Punkt ist, dass es deshalb keinen Protest gab, weil Ernährungswissenschaftler immer bereit sind, sich schuldig zu fühlen. Ich denke, dass Ernährungswissenschaftler im Moment auch als Experten in einer Sackgasse stecken. Denn es gibt eine öffentliche Erwartung. „Food-Coaching“ ist „in“, Ernährungsexperten werden angefragt. Ich werde auch immer häufiger angefragt und es wird ein Erwartungsprofil an uns gestellt: Zum einen sollen wir klare Verbote aussprechen. Kein Redakteur will von uns, dass wir sagen: Sie können das so machen, sie können das aber auch anders machen, es ist eine höchst individuelle Geschichte, setzen Sie sich mit sich auseinander. Sondern sie möchten, dass wir sagen: „Du darfst das nicht, du darfst das nicht, du darfst das nicht“. Das ist der eine Punkt und auf der anderen Seite wird dadurch immer eine Genussfeindlichkeit aufgebaut. Sehr spannend fand ich zum Beispiel die Sendung „Foodcoach“ auf Pro 7. Dort wird mit einer dicken Familie gekocht. Und da habe ich im Internet geschaut, was sie denen beigebracht haben. Dreimal dürfen Sie raten: Grünkernbratlinge und Seidentofu mit Himbeeren. Und dann habe ich gedacht: Das ist genau das Image: Ein Ernährungsberater ist ungenießbar, ein Körnerfresser, hat die Peitsche in der Hand und verbietet uns immerzu alles, was Spaß macht! Und ich finde, wir soll-

ten uns über einen Weg Gedanken machen, da herauszukommen. Das wird uns schwer gemacht werden, weil genau die Leute ausgesucht werden, die genau das sagen und damit diesem Image entsprechen.

Der zweite Punkt: Grundsätzlich teile ich Ihren Pessimismus nicht, dass die Ernährungswissenschaft immer naturwissenschaftlicher geworden ist. Als ich in Weihenstephan studiert habe, war sie höchst naturwissenschaftlich. Ich denke, es findet eine Spezialisierung statt. Die 1990er Jahre standen so im Sinne der Emanzipation der Ernährungspsychologie, dass wir gesehen haben: Essen ist nicht nur Kohlenhydrat, Eiweiß, Fett, sondern auch die Psychologie. Ich habe das Gefühl, es könnte so sein, dass die nächsten zehn Jahre vielleicht unter dem Zeichen der Ernährungssoziologie stehen. Für mich war es schon ein kleiner Hinweis, dass der Ernährungsbericht, der von einem sehr naturwissenschaftlichen DGE-Präsidium ausgewählt und beäugt wird, einen stark soziologisch geprägten Bericht enthielt und sogar mehrere, die in diese soziologische Richtung tendieren. Ich glaube, es wird natürlich eine naturwissenschaftliche Spezialisierung stattfinden, aber abgesehen davon wird die Ernährungssoziologie einen ganz anderen Stellenwert bekommen. Da bin ich eigentlich ganz optimistisch.

Spiekermann: Ja, vielen Dank für den Hinweis. Es ist wichtig festzuhalten, dass Wissenschaft eben nicht nur bereit ist, Normen zu artikulieren, sondern dass diese natürlich auch explizit nachgefragt werden. Dieses Erwartungsprofil ist wichtig. Als Wissenschaftler muss ich allerdings eines feststellen: Wissenschaft hat eine andere Stärke zu sagen, was ist, und auf Konsequenzen von Handlungen hinzuweisen. Wissenschaft kann nicht sagen, was sein soll. Aber diese Kompetenz, zu sagen was ist, das ist etwas, was man hoch halten sollte. Und da kann man auch mit vielen Bereichen auf gleicher Augenhöhe argumentieren, auch wenn man beispielsweise nicht die Forschungskapazitäten von der Industrie hat. Das ist eine Aufgabe von Wissenschaft. Und man sollte sich auch stärken gegenüber solchen Verlockungen, zu sagen, was sein sollte. Das finde ich wichtig. Der Hinweis auf die Entwicklung der Ernährungswissenschaft bezog sich auf Deutschland. Es ist so, wenn Sie im Oktober nach Durban fahren, wo der Welternährungskongress stattfindet, wird dort eine Deklaration der International Union of Nutrition Scientists (IUNS) vorgestellt werden, die vor einigen Wochen in Gießen im kleinen Kreise formuliert wurde (*The Giessen Declaration: www.iuns.org/features/05-09%20NNS%20Declaration.pdf*). Darin wird auf internationaler Ebene der Schwerpunkt auf eine „neue“ Ernährungswissenschaft gesetzt, die nicht nur die klassischen naturwissenschaftlichen Tendenzen enthält, sondern insbesondere Umwelt und Soziales als zentrale Aufgaben einer Ernährungswissenschaft der Zukunft behandelt. Und im Sozialen sind auch kulturelle Elemente enthalten. Da sind international deutlich andere Tendenzen vorhanden als in Deutschland, wo die Institutionalisierung der Ernährungswissenschaft meines Erachtens nach nicht in diese Richtung geht. Es gibt Ausnahmen. Aber generell bewegen wir uns da auch forschungspolitisch in eine andere Richtung.

Statement: Als Kommunikationsberaterin und Journalistin vertrete ich eher die Unternehmensseite. Unternehmen aus der Ernährungsindustrie machen ihre Produkte betreffende Kommunikation und damit Ernährungskommunikation in meinem Sinne. Unternehmenskommunikation ist zwangsläufig Auftragskommunikation, das heißt man spricht natürlich immer für die eigenen Produkte.

Wenn ich zum Beispiel für McDonalds die Kommunikation machen würde, würde ich als Auftragskommunikation auch diese Aspekte mit berücksichtigen und da sind wir durchaus manchmal im Konflikt mit dem Wissen, was vielleicht Oecotrophologen haben, weil die Unternehmenskommunikatoren nicht zwangsläufig Ernährungswissenschaftler sind. Manchmal ist es sogar schädlich, wenn man so viel weiß, weil man dann seinen Job noch weniger gern macht. Deshalb glaube ich, man darf diesen Aspekt einfach nicht berücksichtigen. Wir werden auch mal von den Verbraucherverbänden angegriffen, das sind ja durchaus unsere natürlichen Feinde. Wenn ich zum Beispiel mit Foodwatch kommuniziere, weiß ich, ich kann es auch gleich lassen, weil ich als Vertreterin der Unternehmenskommunikatoreseite überhaupt keine Aktien im Spiel habe. Ich bin natürlich daran interessiert, dass wir die Menschen im Rahmen der Kommunikationsausbildung entsprechend ernährungswissenschaftlich schulen, frage mich jedoch, wie gehen wir mit dem gesammelten Wissen um? Jeder normale Mensch weiß, dass man zwar kommunizieren kann, dass aber nicht unbedingt das von uns erwünschte Handeln bedingt. Ich als Vertreterin eines Unternehmens, das ich berate, will natürlich nur eins: Verkaufen, verkaufen, verkaufen. Und auch das muss man einfach berücksichtigen.

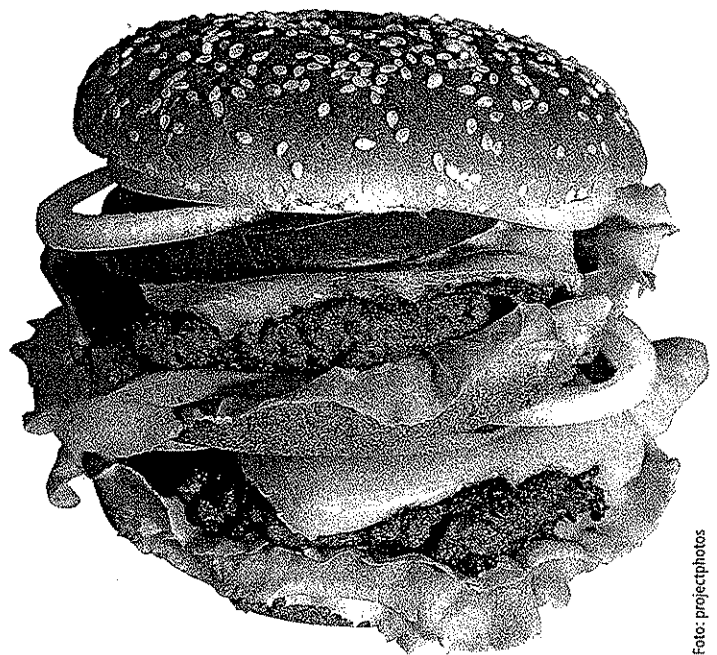


Foto: projectphotos

Barlösius, Eva: Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung, Weinheim 1999

Barlösius, Eva: Ernährungsziele – Ein Kommentar aus Sicht der soziologischen Ess-Forschung, in: Oltersdorf, Ulrich/Gedrich, Kurt (Hrsg.): Ernährungsziele unserer Gesellschaft. Die Beiträge der Ernährungsverhaltenswissenschaft, Karlsruhe 2001, 113-125

Berg, Ilona/Herme, Bettina: Kommerzielle Ernährungsinterventionsprogramme, in: Oltersdorf, Ulrich/ Gedrich, Kurt (Hrsg.): Ernährungsziele unserer Gesellschaft. Die Beiträge der Ernährungsverhaltenswissenschaft, Karlsruhe 2001, 85-88

Böhme, Gernot: Technik, Gesellschaft, Natur, Darmstadt 1992

Böhme, Gernot: Die Sorge um sich. Prävention als Lebenspraxis, in: Höfling, Siegfried/Gieseke, Otto (Hrsg.): Gesundheit im Alltag, München 2003, 148-161

Büning-Fesel, Margret: Ernährungskultur – ein Thema in der Verbraucherbildung, in: Ernährungskultur: Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft, Bonn-Bad Godesberg 2004, 82-90

Daniel, Hannelore: Ernährungswissenschaft in Lehre und Forschung: Standortbestimmung und Entwicklungsperspektiven, Ernährungs-Umschau 47, 2000, 256-260

Daston, Lorraine: Die Kultur der wissenschaftlichen Objektivität, in: Hagner, Michael (Hrsg.): Ansichten der Wissenschaftsgeschichte, Frankfurt a.M. 2001, 137-158

Fleck, Ludik: Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache. Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv, 4. Aufl., Frankfurt a.M. 1999

Jähnig, Birgit: Öffentlich geförderte Maßnahmen der Ernährungsverhaltensprävention, in: Oltersdorf, Ulrich/Gedrich, Kurt (Hrsg.): Ernährungsziele unserer Gesellschaft. Die Beiträge der Ernährungsverhaltenswissenschaft, Karlsruhe 2001, 79-83

Jha, Alok: Unexpected Results, The Guardian 2004, Nr. 48945 v. 22.01.2004, 25

Kant, Immanuel: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?, in: Ders.: Gesammelte Schriften, Bd. VIII, (Hrsg.): Preußische Akademie der Wissenschaften, Berlin 1912, 33-42

Künast, Renate: Gute Ernährung entscheidet über Ernährungschancen, Das Parlament 54, 2004, Nr. 26 v. 21.06.2004, 19

Lang, Tim/Heasman, Michael: Food Wars. The Global Battle for Mouths, Minds and Markets, London 2004

Nestle, Marion: Food Politics. How the Food Industry influences Nutrition and Health, Berkeley/Los Angeles/London 2002

Schlegel-Matthies, Kirsten: Verbraucherbildung im Forschungsprojekt REVIS – Grundlagen, Paderborn 2004 (Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung, Bd. 2)

Schwarz, Mathias (Hrsg.): Fleisch oder Nudeln. Ernährungsempfehlungen auf Schlingerkurs?, Kassel 2005

Simonds, Laura: Getting Off the Road to Obesity, Food Technology 58, 2004, Nr. 5, 100

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

Spiekermann, Uwe: Von Ernährungszielen zu Leitbildern für den Alltag – Rückfragen aus kulturwissenschaftlicher Perspektive, in: Hayn, Doris/Empacher, Claudia (Hrsg.): Ernährung anders gestalten. Leitbilder für eine Ernährungswende, München 2004, 18-23, 148-149 (2004a)

Spiekermann, Uwe: Rationalitäten in Widerstreit. Bildung von Präferenzen am Beispiel des deutschen Lebensmittelmarktes, in: Berghoff, Hartmut/Vogel, Jakob (Hrsg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels, Frankfurt a. M./New York 2004, 197-217 (2004b)

Spiekermann, Uwe: Die Normalität des (Lebensmittel-)Skandals. Risikowahrnehmungen und Handlungsfolgen im 20. Jahrhundert, Hauswirtschaft und Wissenschaft 52, 2004, 60-69 (2004c)

Stehr, Nico: Arbeit, Eigentum und Wissen. Zur Theorie von Wissensgesellschaften, Frankfurt a.M. 1994

Szollosi-Janze, Margit: Wissensgesellschaft – ein neues Konzept der Erschließung der deutsch-deutschen Zeitgeschichte?, in: Hockerts, Hans Günter (Hrsg.): Koordinaten deutsche Geschichte in der Epoche des Ost-West-Konfliktes, München 2004 (Schriften des Historischen Kollegs, Bd. 55), 277-305

Verbraucherpolitischer Bericht der Bundesregierung 2004, Berlin 2004

Vossen, Manfred: Organisierte Prävention, Lebensmittelzeitung 2004, Nr. 2 v. 09.01.2004, 36

Weaver, Connie/Schneemann, Barbara: Revised Dietary Guidelines Promote Healthy Lifestyle, Food Technology 59, 2005, Nr. 3, 28-30, 32-33

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

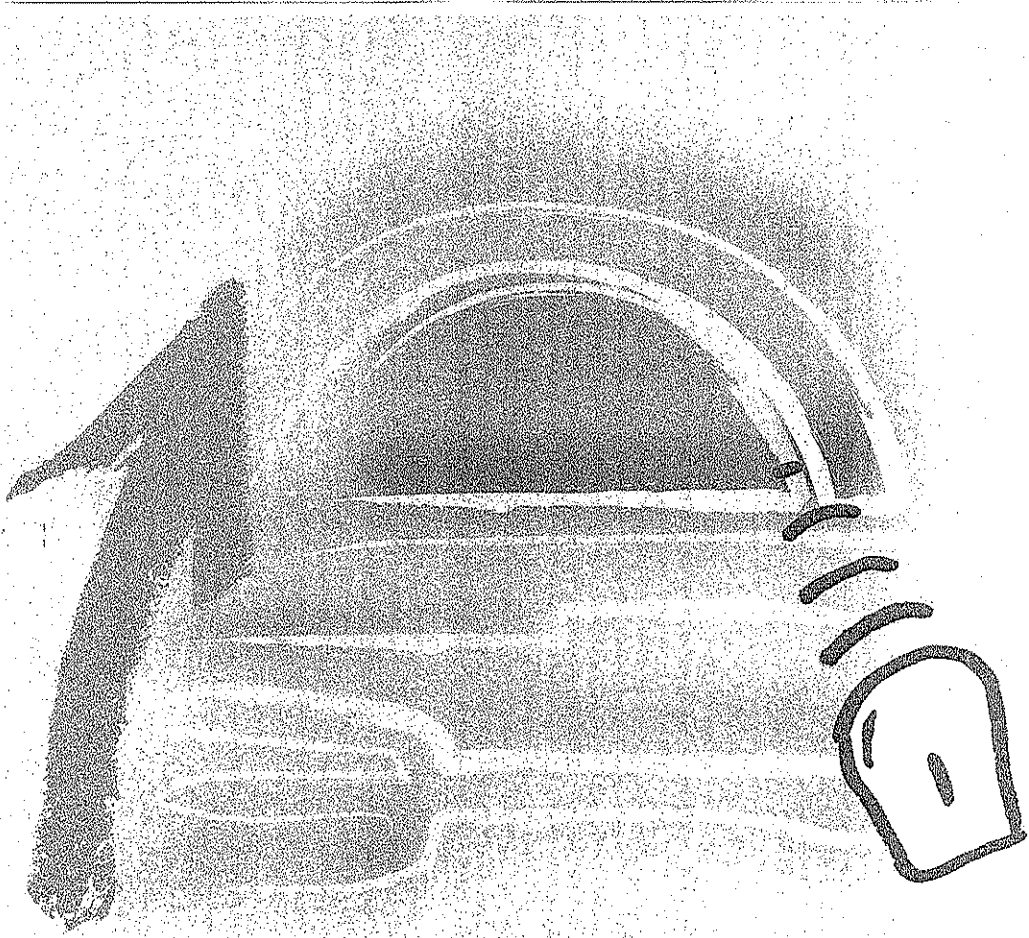


9,50 €

Special

Ernährungskommunikation Neue Wege – neue Chancen?

Tagungsband zum 8. aid-Forum am 11. Mai 2005 in Bonn



3913/2006

Herausgegeben vom
aid infodienst
Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e. V.
Friedrich-Ebert-Straße 3
53177 Bonn
Internet: <http://www.aid.de>
E-Mail: aid@aid.de
mit Förderung durch das
Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

Die inhaltliche Gesamtverantwortung liegt
– unbeschadet möglicher Kooperationen – allein
beim aid.

Redaktion:

Dipl. Oecotroph. Eva Weiß, aid
Dipl.-Ing. Birte Ewers, Bonn

Fotos:

Peter Meyer, aid; Mauritius-Images;
WDR; Kraft Foods; Springer & Jacoby;
VOX; NDR; HR; ARD; BZgV; Sittenbox;
MEV; projectphotos

Abbildungen, Folien und Tabellen:

Die zu den Vorträgen gehörenden Abbildungen,
Folien und Tabellen stammen von den jeweiligen
Autoren.

Gestaltung:

grafikschimbeck
Josef-Krauser-Str. 80
53340 Meckenheim

Druck:

Lokay e.V.
Königsberger Str. 3
64554 Reinheim

Nachdruck – auch auszugsweise – sowie Weiter-
gabe mit Zusätzen, Aufdrucken oder Aufklebern
nur mit Genehmigung des aid gestattet

EBN 3-8308-0584-5

INHALT

Vorwort

4

Begrüßung und Einführung

6

Dr. Margareta Büning-Fessel, Geschäftsführender Vorstand aid Infodienst, Bonn

**aid-Verbraucherumfrage „Wo informieren Sie sich über
gesunde Ernährung?“**

10

Warum scheitert die Ernährungskommunikation?

11

Dr. Uwe Spiekermann, Universität Göttingen

**Faktoren und Strategien verbraucherorientierter
Ernährungsinformationen aus psychologischer Sicht**

21

Dipl. Psych. Carl Vierboom, Vierboom & Härten Wirtschaftspsychologen, Hennef

Modelle in der Ernährungskommunikation:

30

Wirkungsvoll durch Bilder informieren

Prof. Dr. Dieter Herbst, source 1 networks GmbH, Berlin

**aid-Verbraucherumfrage „An welche Werbung erinnern
Sie sich?“**

41

**Ernährung in den Massenmedien – neue Strategien für
die Ernährungskommunikation**

42

Dipl. Sozw. Stephanie Lücke, Universität Erfurt

**Institutionelle Gesundheitsaufklärung und
Fernsehunterhaltung**

59

Dr. Uta Schwarz, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln

**Primäre Prävention von Diabetes mellitus: sinnvoll –
effektiv – umsetzbar**

69

Dr. Peter Schwarz, Technische Universität Dresden

aid-Verbraucherumfrage „Sind unsere Lebensmittel sicher?“

83

Talkrunde: Ernährungskommunikation am Scheideweg?

84

Moderation: Ingrid Baur, 3sat/ZDF

Ursula Horzetzky, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Eva Goris, Bild am Sonntag, Hamburg

Dr. Otto Strecker, aic Consultant, Bonn

Dr. Michael Beer, Bundesamt für Gesundheit, Bern/Ernährungsbewegungs-
projekt „Suisse balance“

DVD: aid-Verbraucherumfrage Ernährungskommunikation

99