

Grundlagen der Ernährungskommunikation

Die Geschichte der Ernährungskommunikation ist eine Geschichte der Missverständnisse. Als „gescheitert“ gilt sie bereits, weil das Wort Kommunikation nur als einseitige Wissensvermittlung begriffen wurde. Inzwischen gibt es Ansätze, sich dem Empfänger der naturwissenschaftlichen Fakten unter Berücksichtigung von psychologischen und kulturellen Aspekten zu nähern.

Am Anfang schien alles einfach

Zu Beginn der Epoche, als man sich gewahr wurde, dass das tägliche Essen und Trinken etwas mit der Gesunderhaltung des Körpers zu tun hat, war die Vorgehensweise sehr simpel. Lange bevor der Begriff „Ernährungskommunikation“ geboren wurde, war nämlich das „Top-down-Prinzip“ gang und gäbe: Die Naturwissenschaft oder die Medizin entdeckte einen Zusammenhang, der wurde geprüft und dann die gesicherte Erkenntnis auf das Volk losgelassen.

Das Dumme daran ist nur, dass die Erkenntnisgewinne mit der Zeit und dem technischen Fortschritt immer weiter zunahmen. Und die vermeintlichen Erkenntnisgewinne – in Medien heutzutage gerne als „Ernährungsirrtümer“ bezeichnet – sich im Laufe der Jahrzehnte potenzierten. Und auch in der jüngeren Vergangenheit waren wir dem ständigen Mantra der Wissenschaft ausgesetzt: „Wir haben herausgefunden, dass ... und hiermit geben wir euch diese bahnbrechende Feststellung weiter.“ Was der Konsument mit dieser einseitigen Art der Wissensweitergabe tatsächlich macht, war bis dato nie Gegenstand einer Betrachtung und oft genug außerhalb des naturwissenschaftlichen Horizonts.

Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln

Die „Ernährungskommunikation“ findet in großen Teilen noch immer auf Basis naturwissenschaftlicher und technologischer Wissenschaften statt. Einerseits gibt es die wissenschaftlichen Fakten, die uns bis aufs Nanogramm genau belegen, welche Menge an Folsäure jeden Tag „aufgenommen“ werden sollte. Andererseits – und das wurde in den vergangenen 40 Jahren komplett ignoriert – haben wir wirtschaftliche Interessen, deren Vertreter als Trittbrettfahrer gerne den einen oder anderen Anstoß aus einem Universitätslabor bekamen. Ein Beispiel: Der Umsatz mit Nahrungsergänzungsmitteln lag in Deutschland 2014 bei mehr als einer Milliarde Euro (Studie des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V.). Etwa 14 Millionen Vitamin-C-Präparate gingen über den Ladentisch. Und da ist die Dunkelziffer des Online-Versandes nicht eingerechnet. Auf Seiten der Wissenschaft gibt es eine klare Einschätzung zu Nahrungsergänzungsmitteln: „Eine ausreichende Versorgung mit Nährstoffen ist bei uns in der Regel über die Ernährung realisierbar“, stellte die Deutsche Gesellschaft für Ernährung bereits 2008 fest. – Hier gibt es eine Diskrepanz, die fraprierender kaum sein kann und nach Erklärung ruft.

Selbsterkenntnis ist der erste Schritt

Immerhin sind sich hochqualifizierte und namhafte Wissenschaftler bereits seit Jahren einig in ihrer Kritik an Form und Strategie von Ernährungskommunikation. Noch 1990 hat der damalige Präsident der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, Volker Pudiel, mit seinem Ausspruch „Menschen essen anders, als sie sich ernähren sollten“ nur für ungläubiges Kopfschütteln gesorgt. 2003 urteilte der Göttinger Wissenschaftler Uwe Spiekermann: „Die Geschichte der Ernährungskommunikation ist die Geschichte des Scheiterns.“ Auch der Ernährungsmediziner Hans Hauner brachte es 2007 auf den Punkt: „Unsere naive Vorgehensweise ist gescheitert, dass man Ernährungsempfehlungen einfach verbreitet und darauf wartet, dass sie umgesetzt werden.“

Wir reden nur „über“ den Konsumenten

Der entscheidende Grund für das Scheitern: Alle wissenschaftlich Kommunizierenden haben sich nicht klar gemacht, dass wir über ein emotionales Thema reden. Nämlich über Essen und Trinken. Essen muss jeder. Täglich. Mehrmals. Und was jeder so oft tut, macht ihn oder sie auch sofort zum Experten. Also leben in Österreich und Deutschland insgesamt etwa 90 Millionen Ernährungsexperten.

Wenn sich die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung mit „gesundem Essen“ beschäftigt, möchte man meinen, dass der Nährboden für Informationen extrem günstig ist. Das Gegenteil ist aber der Fall: Informationen, Ratschläge und „der neueste Trend“ in Sachen Ernährung oder Lebensmittel empfindet der Konsument inzwischen als störend. Durch Medienbeiträge, Werbung und Kampagnen (gerne als „Informationsflut“ bezeichnet) fühlt er sich gezwungen, darüber nachzudenken, was er isst. Das führt logischerweise zu einer Abwehrhaltung.

Und dieses Gefühl ist verständlich. Täglich treffen wir mehrfach Entscheidungen über die Auswahl von Lebensmitteln. Steht der Konsument vor dem Supermarktregal mit Frühstückscerealien, hat er zwei Möglichkeiten: Die erste ist, sich alle Verpackungen genau anzusehen, alle Produktinformationen zu lesen, zu vergleichen, mit seinem Handy Qualitätstests und Beurteilungen abzurufen und alle relevanten Merkmale abzugleichen, sprich: eine objektive Entscheidung zu fällen. – Machen Sie das? Nein. Sie wählen die zweite Möglichkeit: Sie kaufen erst einmal, was Ihnen schmeckt oder was so aussieht, als könnte es Ihnen schmecken.

Ansätze einer neuen Art der Ernährungskommunikation

Die beiden Hauptursachen, dass die „richtigen und wichtigen“ Informationen nicht zur Zielgruppe durchdringen, sind erstens die unterschiedlichen Blickwinkel des Senders und des potenziellen Empfängers und zweitens die Masse an Informationen. Das heißt: Es muss Schluss sein mit einseitiger Wissensvermittlung. Vielmehr sind soziologische und psychologische Aspekte des Konsumenten zu berücksichtigen. Ernährungskommunikation umfasst nämlich sowohl die Vermittlung als auch den Austausch von Wissen, Meinungen und Gefühlen in Bezug auf Ernährung.

Eigentlich ist es nichts anderes als eine Mischung aus Werbung, Pädagogik und gesundem Menschenverstand. Wir wissen inzwischen, dass die Aufforderung „Essen Sie gesund“ für den Konsumenten überhaupt keine Bedeutung hat. Ganz einfach, weil die rationale Ansprache – und hat sie noch so gute Argumente – der emotionalen weit unterlegen ist. Entsprechend essenziell ist es, den Empfänger einer Botschaft zunächst als Kommunikationspartner zu begreifen. Und Partner jeglicher Art „verzehren“ keine „Mahlzeiten“ und sie „ernähren“ sich auch nicht; sie ESSEN!

Fazit: Essen ist ein Kultur- und Alltagsthema

Beim Essverhalten spielen kulturelle, soziale, emotionale, praktische, kurzum ganz persönliche Faktoren die Hauptrolle. Und genau diese müssen im Mittelpunkt der Ernährungskommunikation stehen. Ernährungskommunikation muss Spaß, Genuss und Lebensfreude vermitteln. Der Kopf UND das Herz müssen angesprochen werden. Zudem geht es nicht um abstrakte Wissensvermittlung. Menschen sind die Experten ihres eigenen Essalltags. Daher müssen sie bestärkt werden, sich ihren persönlichen Weg selbstbestimmt und entsprechend ihrer Bedürfnisse zu gestalten.

von Dipl.-Oec.-troph. Harald Seitz

h.seitz@aid-mail.de