

"Let's talk about food" - Ernährung, der Dauerbrenner

Bericht zur VEÖ-Jahrestagung 2016

Was wäre unser Leben ohne Kommunikation? Sie bildet die Basis für sämtliche Interaktionen mit der Umwelt, so auch im Bereich der Ernährung. Gerade in unserer technisch geprägten Welt wird der Informationsaustausch immer komplexer und schnelllebiger.

Die heurige VEÖ-Jahrestagung fand am 19. Mai 2016 im Gewerbehaus der Wirtschaftskammer Wien statt. In der Eröffnungsrede betonten Mag. Sonja Reiselhuber-Schmölzer (1. Vorsitzende des VEÖ) und Mag. Harald G. Janisch (Wirtschaftskammer Wien), dass die Kommunikation im Zusammenhang mit Ernährungsthemen für Konsumenten immer vielseitiger und umfangreicher, gleichzeitig jedoch auch intransparenter wird. Um Klarheit in diesem Netz aus Wissen zu schaffen, sind gerade Ernährungswissenschaftler unverzichtbare Mediatoren.



Ernährungskommunikation?

Seit je wird über Essen gesprochen. Mittlerweile erstreckt sich die Kommunikation darüber in verschiedene Bereiche und unterschiedliche Diskursebenen wie Politik, Marketing, Experten und Alltag.

„Jeder isst und trinkt, folglich bezeichnen sich viele Konsumenten als Experten“, betonte Dipl. oec. troph. Harald Seitz (aid). Immer mehr Informationen werden veröffentlicht und von Usern kommentiert. Der Grad des wissenschaftlichen Gehalts bleibt jedoch häufig unbestimmt, weshalb sich Ernährungswissenschaftler in der Wissensvermittlung auf allen Ebenen an Diskussionen beteiligen müssen.

In diesem Zusammenhang wies Dr. Irmgard Wetzstein, MA (Publizistin, Universität Wien) darauf hin, dass Botschaften auf geeignete Weise aufbereitet sein müssen, da die Art der Kommunikation eine zentrale Rolle spielt und entscheidend zur Meinungsbildung beiträgt. Es gilt: Je einfacher die Kommunikation, desto besser und schneller verbreiten sich Informationen und verbessern das Wissen.

Reden wir übers Essen...

...und schöpfen aus Gespräch und Gericht.

Ernährungskommunikation im Alltag

Essen war schon immer Teil unserer Kultur. Wurde Wissen darüber früher über Rezepte in Kochbüchern weitergegeben, verlagert es sich zunehmend auf Webseiten und Foodblogs. Edith Kubiena (Diätologin) ist leidenschaftliche Foodbloggerin und beleuchtete die verschiedenen Facetten dieses Mediums.

Extravagante Ernährungsstile boomen gerade in den vergangenen Jahren. PD Dr. Thomas Ellrott (Ernährungspsychologe) sieht darin die Folge der Verdrängung bisheriger Statussymbole. Menschen sind auf der Sinnsuche und inszenieren sich zunehmend über ihren Ernährungsstil sowie die damit verbundene Identität und Zugehörigkeit.

Dr. Elisabeth Ottel-Gattringer (Ärztin und Psychotherapeutin) sprach über „Motivational Interviewing“. Bei diesem Beratungsstil aus dem Gesundheitswesen erfolgt die Kommunikation mit den Klienten auf Augenhöhe – mit dem Ziel, durch autonome Entscheidungsfindung eine Verbesserung des Gesundheitszustandes herbeizuführen.

Ernährungskommunikation aus Sicht von Wirtschaft und Unternehmen

„Durch die Globalisierung der Warenströme wurde die Welt zum Dorf. Märkte müssen sich dem Wandel laufend anpassen, so auch in der Kommunikation“, zeigte DI Christian Jochum (Landwirtschaftskammer Österreich) auf.

Dr. Petra Burger (Coca-Cola GmbH) bestätigte diesen regelrechten „Marketing-Darwinismus“: Unternehmen müssen heute in der Lage sein, die von Konsumenten geforderten Informationen durch eine breitgefächerte Präsenz in den Medien zu befriedigen.

„Zu einer Marke muss eine emotionale Beziehung aufgebaut werden“, betonte Mag. Ursula Riegler (McDonald's Franchise GmbH). In der Risiko- und Krisenkommunikation ist weitgehende Transparenz

wichtig, um Vertrauen zu schaffen.

Von Mag. Brigitte Naderer, MA (Publizistin, Universität Wien) wurden potenzielle Schattenseiten globaler Entwicklungen in der Werbebranche aufgezeigt: Die Konsumpräferenz für Produkte wird insbesondere bei Kindern durch Produktplatzierungen in Filmen beeinflusst.

Mag. Ursula Riegler über Emotionen, Transparenz und Vertrauen.

Tools in der Ernährungskommunikation

Im Ernährungsbereich sind häufig Angebote wie Portale, Apps und Blogs anzutreffen. Sie bieten vielfältige Chancen, gleichzeitig aber auch Risiken:

Das Lebensmittelportal „Lebensmittel-Check“ widmet sich der Verbraucherbildung und forciert die konsumentenfreundlichere Gestaltung von Produkten. Mag. Nina Siegenthaler (Verein für Konsumenteninformation; VKI) präsentierte ausgewählte Produkte mit irreführenden Merkmalen oder Informationen, die in diesem Portal aufgedeckt wurden.

Katrin Mittl, MSc (VKI) sprach über die Ergebnisse von Tests mit „Diät-Apps“. Es hat sich gezeigt, dass den verfügbaren Inhalten und Funktionen nicht blind vertraut werden darf. Generell sind diese Apps nicht als Ersatz für eine Betreuung durch Fachkräfte geeignet, sondern kommen vielmehr als Unterstützung in Frage.

Conclusio

Dieser Kommunikationsbereich wird auch zukünftig einer stetigen Weiterentwicklung unterworfen sein. Also stellt sich die Frage: „Ernährungskommunikation, quo vadis?“

Im Anschluss an die Jahrestagung fand die Auftaktveranstaltung zur Gründung von drei neuen VEÖ-Netzwerkbereichen statt: Gesundheitsförderung, PR & Journalismus und Wissenschaft.

[Fotogalerie Jahrestagung](#)

Von Martin W. Reichel, Bakk. rer.nat. MA
martin.w.reichel@univie.ac.at