

Eva-Maria Endres

Ernährung in Sozialen Medien

Inszenierung, Demokratisierung,
Trivialisierung



Springer VS

Ernährung in Sozialen Medien

Eva-Maria Endres

Ernährung in Sozialen Medien

Inszenierung, Demokratisierung,
Trivialisierung

Eva-Maria Endres
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-21987-1 ISBN 978-3-658-21988-8 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21988-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	11
2	Problemfelder und Chancen	15
2.1	Ernährungskommunikation	15
2.1.1	Versuch einer Definition.....	15
2.1.2	Das Scheitern der Ernährungskommunikation	18
2.1.3	Brauchen wir überhaupt professionalisierte Ernährungskommunikation?	32
2.2	Soziale Medien.....	33
2.2.1	Einführung und Begriffsdefinitionen.....	33
2.2.2	Zentrale Prinzipien Sozialer Medien	47
2.2.3	Ideale der Aufklärung und Ideal der Öffentlichkeit.....	55
2.2.4	Kritik, Nachteile und Gefahren Sozialer Medien.....	57
2.2.5	Zusammenfassung	61
3	Ernährungskommunikation in Sozialen Medien - Stand der Forschung	63
3.1	Fragestellung.....	63
3.2	Was wird kommuniziert?	64
3.2.1	Gesunde Ernährung	64
3.2.2	Übergewicht und Abnehmen	72
3.2.3	Essstörungen.....	80
3.2.4	Ökologische Ernährung	85
3.2.5	Foodies und Genuss.....	87
3.3	Wie wird kommuniziert?.....	91
3.3.1	Die Community ist das Entscheidende	91
3.3.2	Social Media und das „echte“ Leben	95
3.3.3	Es gibt keinen „Gefällt mir nicht“-Button	96
3.3.4	Die Identität des Bloggers	97
3.3.5	Verhältnis zur Leserschaft	99
3.3.6	Exhibitionismus	100
3.3.7	Dokumentation und Organisation von Information	100
3.3.8	Funktion von Fotos.....	101

3.3.9	Diskussionen.....	102
3.4	Soziale Medien für Ernährungsexperten	103
3.5	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	111
4	Einblick Facebook: Akteure, Themen, Kommunikation.....	125
4.1	Momentaufnahme der Facebook-Akteure in der Ernährungskommunikation	127
4.1.1	Fragestellung	127
4.1.2	Methodik.....	128
4.1.3	Ergebnisse und Diskussion	129
4.1.4	Zusammenfassung	140
4.2	Fallbeispiel einer Beteiligung bei Facebook mit der Kommentarfunktion	140
4.2.1	Fragestellung	140
4.2.2	Methodik.....	141
4.2.3	Hintergrund.....	142
4.2.4	Ergebnisse und Auswertung	143
4.2.5	Zusammenfassung	157
5	Fazit und Ausblick	159
	Glossar.....	165
	Literaturverzeichnis	171

Zusammenfassung

Problemfelder der klassischen Ernährungskommunikation sind unter anderem die Unvereinbarkeit von Ernährungswissenschaft und Alltagspraxis, ein unrealistisches Verbraucherbild, eine notwendige Repolitisierung von Ernährungsthemen und ein hierarchisches Experten-Laien-Verhältnis. Soziale Medien könnten hier mit dem Prinzip der Selbstregulierung, der Partizipation vieler Nutzer weltweit und der Demokratisierung des Wissens durch Open-Source-Bewegungen Möglichkeiten für Verbesserungsansätze sorgen. Die vorliegende Arbeit bietet einen explorativen Blick auf das Feld der Ernährungskommunikation in Sozialen Medien. Zunächst wurde der Stand der Forschung mittels einer Recherche aktueller Studien vorgestellt und anschließend eine eigene empirische Untersuchung des Sozialen Netzwerks Facebook präsentiert. Für diesen eigenen empirischen Teil wurden eine Momentaufnahme der wichtigsten Akteure im Ernährungsbereich und eine quantitative Inhaltsanalyse von deren Beiträgen durchgeführt. Anschließend wurde anhand eines Fallbeispiels die Beteiligung der Facebook Nutzer über die Kommentarfunktion mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Letztlich zeigten die Ergebnisse, dass Ernährungskommunikation in Sozialen Medien bereits in einem überaus großen Umfang stattfindet, allerdings weniger durch Experten, sondern hauptsächlich durch Laien. Die Inhalte sind damit zwar weniger fundiert aber deutlich alltagspraktischer und verbrauchernah. So stellen die Sozialen Medien bei den Gefahren, die jedes neue Medium mit sich bringt, vor allem eine große Chance für Ernährungsexperten dar, ein neues Zeitalter für die Ernährungskommunikation einzuläuten – jenseits unrealistischer Anforderungen und engen Regelkorsetts.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

<i>Abbildung 1:</i>	Demographische Daten der Facebook-Nutzer in Deutschland (Roth und Wiese 2013)	126
<i>Abbildung 2:</i>	Abonnentenzahlen deutschsprachiger Seiten	132
<i>Abbildung 3:</i>	beliebteste Altersgruppe pro Seite	135
<i>Abbildung 4:</i>	Mittelwert der Beitragsthemen.....	138
<i>Abbildung 5:</i>	Beitragsthemen der beliebtesten Seiten	139
<i>Tabelle 1:</i>	„Gefällt mir“-Angaben, die obersten 15 Facebook Seiten .	131
<i>Tabelle 2:</i>	Summe und arithmetisches Mittel der „Gefällt mir“-Angaben kategorisiert.....	131
<i>Tabelle 3:</i>	Abonnentenzahl und Aktivität der Akteursgruppen	133
<i>Tabelle 4:</i>	Die 15 Seiten mit höchsten prozentualen Anteil aktiver Nutzer	134
<i>Tabelle 5:</i>	Charakteristika der beliebtesten Beiträge.....	136



1 Einleitung

Das Internet ist mittlerweile konstruktiver Bestandteil unserer Medienlandschaft geworden. Während im Jahr 2000 28,6% der deutschen Bevölkerung ab einem Alter von 14 Jahren das Internet gelegentlich nutzten, waren es Ende 2014 bereits 79,1%. (van Eimeren et al. 2012) Ebenso stieg damit die Bedeutung Sozialer Medien. Wikipedia hat beispielsweise mit über 2,1 Mio. enzyklopädischen Artikeln in deutscher Sprache achtmal mehr Einträge wie der aktuelle Brockhaus. (Wikipedia 2017) Einen großen Teil der Sozialen Medien machen neben Wikis auch Online-Communities wie Facebook, Instagram oder LinkedIn, aus. Sie ermöglichen es den Nutzern, ein eigenes Profil zu gestalten und mit anderen Nutzern auf verschiedene Arten in Kontakt zu treten. Von allen Internetnutzern waren Ende 2012 bereits 42% in solchen Netzwerken aktiv, das sind ca. 22 Mio. Menschen in Deutschland. 90% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind mindestens einmal wöchentlich auf ihrem Account, 63% täglich. (van Eimeren et al. 2012) Allein Facebook nutzen jeden Tag 19 Mio. Menschen. Damit erzielt Facebook eine größere Reichweite als die drei größten Tageszeitungen Deutschlands. (Facebook 2012)

Das Web 2.0, aus dem Soziale Medien geboren wurden, zeichnet sich durch Möglichkeiten der Interaktion und Produktion aus. Während früher die ganze Familie nach Feierabend vor dem Fernseher unterhalten wurde, findet Mediennutzung heute zunehmend „anyplace, anytime, anywhere“ (Beißwenger 2010, S. 19) statt. Dabei steht die Selbstbestimmtheit des Nutzers im Mittelpunkt. Er kann entscheiden, wann er welche Informationen erhält, und vor allem kann er die Medien selbst mitgestalten. Der passive Konsument wird zum *Prosumer* (Produzent und Konsument zugleich). (Beißwenger 2010) Dabei tragen Soziale Medien zu einem Teil der Identitätsfindung bei, besonders bei jungen Menschen. (Hugger 2010) Der Einfluss sozialer Interaktionen in den digitalen Medien nimmt einen immer größeren Einfluss auf die Interaktionen in der realen Welt. So sagte bereits 2011 der Netzpolitiker Konstantin von Notz, in fünf bis zehn Jahren werde es keinen Unterschied zwischen Sein und Onlinesein mehr geben. (Pham und Lau 2011) Und selbst der CDU Politiker Peter Altmeier beschrieb in einem Interview unter dem Titel „Ich twittere, also bin ich“, wie sehr die Präsenz in Sozialen Medien sein Leben verändert. (van Hildebrandt 2011)

Der Begriff *Soziale Medien* beschreibt verschiedene neue kollaborative Organisationsformen, die auf dem System des Web 2.0 basieren. Sie zeichnen sich durch eine selbst organisierte Arbeitsweise aus und stehen damit in einem starken Kontrast zu hierarchischen Organisationsformen. (Voigt und Kreiml 2011) Denn mit der Emergenz der Sozialen Medien und dieser selbst organisierten Arbeitsweise der Nutzer werden hierarchische Strukturen zunehmend überflüssig. Beispielsweise wurden Restaurantempfehlungen in der klassischen Publizistik von professionellen Journalisten erarbeitet, die diese als Dienstleistung z.B. an einen Verlag verkauft haben. In den Sozialen Medien übernehmen die Nutzer selbst die Funktion der Professionellen und schreiben z.B. Restaurantempfehlungen, die sie anschließend über Blogs oder Soziale Netzwerke allen Nutzern zugänglich machen. (Watson et al. 2008) In den Massenmedien herrscht das „One-to-many“-Prinzip vor: einer verteilt Informationen an viele. In den Sozialen Medien ist es das „Many-to-many“-Prinzip: viele Nutzer verteilen Informationen an viele. Damit verändert sich auch die Rolle der professionellen Redaktion, Produktion und Konsumption von Wissen werden zunehmend demokratisiert. (Voigt und Kreiml 2011)

Auch die Kommunikation der Ernährungs- und Gesundheitswissenschaften ist damit einem Wandel unterworfen. Modelle der klassischen Ernährungskommunikation, wie sie bspw. von der DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung), Verbraucherzentralen und anderen Informationsdiensten seit über hundert Jahren praktiziert werden, versuchen meist mit Appellen in den Formen der Massenkommunikation das Ernährungsverhalten der Bevölkerung zu ändern und scheitern damit seit ihrem Beginn. (Spiekermann 2006a) Dennoch wird immer wieder seitens der Ernährungswissenschaftler das ungesunde Essverhalten der Deutschen angeprangert: Sie essen zu süß, zu fettig, nehmen zu viel Energie zu sich und sind zu dick. (DGE 2008) Dabei liegt diese vermeintliche Fehlernährung nicht an fehlenden Informationen zu einer gesunden Ernährung. Auch die Botschaft, was eine gesunde Ernährung ausmacht, ist grundsätzlich in der Bevölkerung angekommen. (Spiekermann 2006a) Als Gründe für das Scheitern der Ernährungskommunikation könnte die große Diskrepanz zwischen Ernährungswissen und Ernährungsverhalten angegeben werden, was unter anderem auf die rein naturwissenschaftliche Ausrichtung der vermittelten Ernährungsinformationen, die damit verbundene Abwertung des Alltagswissens und die Ausblendung kultureller und sozialer Faktoren sowie eine rein kognitiv orientierte Wissensvermittlung zurückgeführt werden könnte. Letztlich ist Ernährungskommunikation vorschreibend und nimmt bei der Gestaltung der Inhalte wenig Rücksicht auf die Adressaten. (Steinberg 2011) Der Leitgedanke von Public Health Nutrition sieht hingegen einen gesellschaftsbezogenen, interdisziplinären und holistischen

Ansatz vor und orientiert sich damit an der WHO Ottawa Charta, die Partizipation, Selbstbestimmung und Anpassung an lokale Bedürfnisse fordert. (WHO 1986)

Das Internet und insbesondere Soziale Medien des Web 2.0 sind somit ein wichtiger Forschungsgegenstand für die Ernährungswissenschaft, nicht nur weil die Anzahl der Personen, welche Gesundheitsinformationen aus dem Internet beziehen, von Jahr zu Jahr steigt. (Esoffery et al. 2005) Mit dem Aufkommen der Sozialen Medien ändert sich auch die Art und Weise, wie Informationen produziert und verbreitet werden, grundsätzlich. Für die Ernährungswissenschaft kann dies bedeuten, dass Adressaten von Ernährungsbotschaften künftig mehr Partizipation an Ernährungsthemen fordern. Auch die Rolle des Experten könnte sich mit der Demokratisierung des Wissens verändern.

Die folgende Arbeit nähert sich diesem Feld „Ernährungskommunikation in Sozialen Medien“. Der theoretische Hintergrund gibt zunächst einen Einstieg in die klassische Ernährungskommunikation und deren Problemfelder. Im Anschluss werden die gängigen Prinzipien und Termini der Sozialen Medien erläutert. Die dort aufgeführten Begriffe sind zusätzlich zum Nachschlagen in einem Glossar aufgeführt. Im darauffolgenden Kapitel wird der aktuelle Stand der Forschung im Rahmen einer ausführlichen systematischen Studienrecherche dargestellt. Im dritten Teil folgen eigene empirische Untersuchungen, die Aspekte der Ernährungskommunikation in dem bisher wenig erforschten Sozialen Netzwerk *Facebook* beleuchten.

Technische Möglichkeiten und der Umgang mit neuen Medien sind einem schnellen Wandel unterworfen. Als diese Arbeit zum ersten Mal 2013 verfasst wurde, wurde sie mit einer großen Euphorie für die Sozialen Medien geschrieben. Es war die Zeit des arabischen Frühlings und einer neuen, jungen Generation, in der auf eine effektive und unkomplizierte Weise Netzwerke geknüpft und Informationen ausgetauscht wurden. Man hatte das Gefühl, damit könnte die Welt verändert werden. Die Welt hat sich auch verändert, aber es sind auch zahlreiche negative Aspekte der Sozialen Medien zu Tage getreten. Als die Arbeit für diese Veröffentlichung 2017 komplett überarbeitet wurde, zeichnete sich daher ein kritischerer Blick auf die Sozialen Medien ab. Auf Instagram werden keineswegs nur Bilder aus dem „wirklichen Leben“ gezeigt. Sie sind genauso inszeniert wie in Hochglanzzeitschriften; nur dass dort mittlerweile einer Großzahl der Leserschaft klar ist, dass die Fotos bearbeitet sind. 2013 gab es z.B. zum Zusammenhang zwischen der Nutzung von Instagram und der Entwicklung einer Essstörung noch kaum wissenschaftliche Studien. Heute zeichnet sich ein anderes Bild ab. Natürlich wird sich das Bild Sozialer Medien im gesellschaftlichen Zusammenspiel auch weiterhin ändern. Mit dieser Arbeit soll jedoch die bisherige Entwicklung dieser Medien und ein aktuelles Schlaglicht festgehalten

werden. Es wird spannend sein, weiter mitzuverfolgen, wie sich die Medienlandschaft und unsere Gesellschaft zukünftig verändern. Hierzu soll auch diese Arbeit einen Beitrag leisten. Denn um zu wissen wo es in Zukunft hingeht und wie Dinge gestaltet werden können, ist es immer wichtig zu wissen wie es angefangen hat.



2 Problemfelder und Chancen

2.1 Ernährungskommunikation

2.1.1 Versuch einer Definition

Über Ernährung in verschiedener Form zu kommunizieren, ist ein zentraler Bestandteil für Ernährungsexperten. Dennoch gibt es keine einheitliche Begriffsdefinition. (Barlösius und Schiek 2006) In der deutschen Kommunikationswissenschaft findet die Ernährungskommunikation als Teil der Gesundheitskommunikation erst seit einigen Jahren Beachtung. Während Health Communication in Nordamerika ein seit Langem etablierter Forschungszweig ist, gibt es in Deutschland erst wenige Studien, die den Einfluss von Medien auf das Gesundheitsverhalten untersuchen. (Rössler 2006)

Im Rahmen des Forschungsprojektes *Ernährungswende* fand erstmals eine wissenschaftliche Bearbeitung dieses Themas in Deutschland statt. Hier bezeichnen Eberle et al. Ernährungskommunikation als eine gesamtgesellschaftliche Verständigungsleistung. Öffentliche Ernährungskommunikation ist wiederum das Segment, welches „über massenmediale Kommunikation zugänglich ist und als Forum fungiert; in welchem gesellschaftliche Vorstellungen über ‚richtige‘ Ernährung als ein Teil eines erstrebenswerten Lebens sozial konstruiert werden“. (Eberle et al. 2005, S. 38)

Betrachtet man diese Definition genauer, tun sich jedoch Widersprüche auf. In den Massenmedien als Teil der Massenkommunikation verläuft der Informationsfluss zunächst stets einseitig von einer Person oder Gruppe zu einer anonymen Masse. (Elzer 2007b) Der Austausch zwischen den Kommunikationspartnern, welcher für die direkte zwischenmenschliche Begegnung so typisch ist, fehlt hier. Eine Rückkopplung zwischen Kommunikator und Rezipient ist nicht gegeben. Massenkommunikation kann insgesamt als ein Prozess verstanden werden, der öffentlich (keine begrenzte oder definierte Empfängerschaft), indirekt (zeitliche oder räumliche Distanz zwischen den Partnern) und einseitig (ohne Austausch zwischen den Kommunikationspartnern) ist. (Burkart 2002) Der Zusatz „... als Forum fungiert“ induziert jedoch die Vorstellung von einem Ort, oder wie es die antiken Wurzeln des Wortes beschreiben, einer Begegnungsstätte, an der sich Menschen treffen, um Meinungen und Ideen auszutauschen. (Link 2002) Dies widerspricht wiederum der Definition einer massenmedialen

Kommunikation und es entspricht auch nicht der gängigen Ernährungskommunikation. Denn hier wird meist von einem einfachen Sender-Empfänger-Modell ausgegangen, bei dem mittels Ernährungsbotschaften Einfluss auf das Verhalten oder die Einstellung des Adressaten genommen werden soll. Als Kommunikation im eigentlichen Sinn – als wechselseitigen Austausch zweier Parteien – wird sie selten gedacht und praktiziert. (Barlösius und Schiek 2006)

Bereits der Versuch einer Definition führt so zu einem der Dilemmata der Ernährungskommunikation. Seitens deren Vertreter wird angegeben, dass sie das Ideal des wechselseitigen Austauschs haben, der jedoch nur in wenigen Fällen tatsächlich stattfindet. Vielmehr werden Verbraucherinnen mit verschiedensten Informationen über Lebensmittel und Ernährung überhäuft. Als Beispiel sind hier die Vielfalt an Diätvorschlägen, widersprüchlichen Nährstoffempfehlungen oder die Fülle an unterschiedlichen Ernährungspyramiden zu nennen. Es fällt dem Verbraucher damit zunehmend schwer, wesentliche Informationen von unwesentlichen zu unterscheiden. Statt informiert und begleitet fühlt, sich ein Großteil vielmehr verwirrt und resigniert. (Büning-Fesel 2006)

Die oben genannte Definition wird in einem weiteren Dokument des Projektes *Ernährungswende* ausgeführt: „Im Wechselspiel des jeweiligen Ensembles von Werten und Einstellungen der konkurrierenden Diskursebenen – also der sozialen Orte, von denen aus ‚gesprochen‘ wird – und ihren Wissensbeständen bilden sich (hegemoniale) Diskurse heraus.“ (Rehaag und Waskow 2005, S. 12) Hier wird deutlich, dass an dem Diskurs über die „richtige“ Ernährung verschiedene Akteure beteiligt sind, die untereinander konkurrieren, und hierdurch hegemoniale Machtstrukturen entstehen können. Nach dem obigen, von Büning-Fesel genannten Beispiel scheint der Verbraucher in diesem Diskurs eine untergeordnete Rolle zu spielen.

Weiterhin differenzieren Rehaag und Waskow Ernährungskommunikation in zwei Diskursebenen: Alltagskommunikation und Expertenkommunikation. Zur Expertenkommunikation zählen sie politische, wissenschaftliche und wirtschaftliche Kommunikation. Die öffentliche, massenmediale Kommunikation dient nach den Autoren als deren gemeinsames Forum. (Allerdings sind Massenmedien einem ökonomischen Zwang unterworfen und können nicht als offenes Forum dienen, Anm. d. A.) Hier werden die Botschaften dieser Akteure nicht direkt übernommen, sondern inhaltlich und kontextuell entsprechend den Vorstellungen eines Akteurs abgewandelt. Jeder der Akteure hat spezifische Referenzsysteme. Politische Kommunikation rekurriert auf Macht, wirtschaftliche auf ökonomischen Erfolg und wissenschaftliche Kommunikation auf wissenschaftliche und ethisch-moralische Kohärenz. Zivilgesellschaftliche Akteure, wie Verbraucherorganisationen, werden je nach Schwerpunkt einem der drei Felder zugeordnet. (Rehaag und Waskow 2005)

Unter Alltagskommunikation verstehen Rehaag und Waskow (2005) Ernährungsinformationen, die face-to-face ausgetauscht werden und die umfassenden Aufgaben der Alltagsbewältigung und des Ernährungsalltags betreffen. Alltagswissen wird in der Regel nicht hinterfragt, da es auf Routinen basiert, die im Alltagshandeln erworben wurden und auf einem System der Selbstverständlichkeiten und Plausibilität basieren. Es funktioniert in dem jeweiligen Umfeld und liefert damit für Laien Gewissheit. (Rehaag und Waskow 2005) Oft findet im Rahmen der Alltagskommunikation auch eine Erstinformation über verschiedene Medien statt, die dann in interpersonalen Kommunikationsnetzwerken verarbeitet wird. (Rössler 2006)

Rössler unterteilt die Ernährungskommunikation wiederum in Produktkommunikation, welche die Darstellung von Lebensmitteln in verschiedenen Kontexten meint, und die Prozesskommunikation, welche die Darstellung verschiedener die Ernährung betreffender Prozesse von Anbau über Herstellung, Kauf und Zubereitung bis zum Verzehr einschließt. Sie können zum Teil auch gleichzeitig stattfinden. (Rössler 2006)

Zudem ist Ernährungskommunikation nicht allein auf übliche Ernährungsthemen wie Lebensmittelauswahl, oder –zubereitung beschränkt. Oft gibt es Überschneidungen mit der Gesundheitskommunikation, Umwelt- oder Risikokommunikation. (Rehaag und Waskow 2005)

In dem Forschungsprojekt *Konsumwende* wird der Begriff Ernährungskommunikation in einer umfassenderen Definition verwendet. Eingeschlossen werden alle Maßnahmen, die Institutionen durchführen, um „Informationen, Kompetenzen und positive Einstellungen zum Thema Ernährung an unterschiedliche Zielgruppen zu vermitteln.“ (Wilhelm et al. 2005, S. 7) Diese findet über verschiedenste Kommunikationswege und in verschiedenen Kommunikationsräumen statt. Da Informationen über Ernährung einen Großteil der Bevölkerung insbesondere über Massenmedien erreichen, werden diesen einen besonderen Stellenwert zugeschrieben. Der Terminus Ernährungsberatung wird hingegen im Rahmen des Projektes ausgeschlossen, da dies meist in face-to-face Situationen stattfindet, nur punktuell ansetzt und damit stark auf das Problem und die Situation des jeweiligen Individuums fokussiert ist. (Wilhelm et al. 2005)

Im Rahmen der verschiedenen Projekte definieren die Autorinnen und Autoren den Begriff „Ernährungskommunikation“ jeweils recht unterschiedlich. Es ist somit festzuhalten, dass es keine übereinstimmende Meinung darüber gibt, welche Informationen über Ernährung wie und wo kommuniziert werden sollen. Es gibt hierbei auch keine Best-Practice-Kriterien, die es den zuständigen Institutionen und Akteuren erleichtern könnten, eine effektive und sinnvolle Ernährungskommunikation zu praktizieren. Will man die verschiedenen Definitionen zusammenfassen, kann Ernährungskommunikation als eine Verbindung

verschiedenster Anstrengungen, Informationen über Ernährung und angrenzender Fachgebiete zu vermitteln, bezeichnet werden. Sie schließt sowohl die Kommunikation unter Experten als auch unter Laien ein, wobei unterschiedliche Akteure an dem Diskurs um die „richtige“ Ernährung beteiligt sind und sich unter diesen hegemoniale Diskursformationen bilden. Ernährungskommunikation findet über zahlreiche Kommunikationswege statt. Da Massenkommunikation für eine weite Verbreitung von Ernährungsinformationen sorgt und auch als Ort des öffentlichen Diskurses der verschiedenen Akteure betrachtet wird, könnte ihr eine besondere Bedeutung zugeschrieben werden. Entgegen der Annahme eines partizipativen Dialogs, findet Ernährungskommunikation jedoch meist als einseitiges Sender-Empfänger-Modell statt.

2.1.2 Das Scheitern der Ernährungskommunikation

In Deutschland wird bereits seit mehr als 120 Jahren Ernährungsaufklärung betrieben. Seit über 50 Jahren ist die DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) dabei eine der führenden Institutionen in der Ernährungskommunikation. (Spiekermann 2006b) Ein wichtiges Werkzeug zur Vermittlung von Ernährungswissen sind beispielsweise die 10 Regeln der DGE, welche nach eigenen Aussagen auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren, und dem Verbraucher helfen sollen, sich gesund zu ernähren. (DGE 2005) Im Ernährungsbericht der DGE wird jedoch jedes Mal aufs Neue festgestellt, dass die Menschen sich immer noch nicht gesund, nach den empfohlenen Regeln ernähren, obwohl seit vielen Jahren Aufklärungsarbeit geleistet wird. (DGE 2008, 2012)

Die Frage ist daher berechtigt, ob die Ernährungskommunikation scheitert. Seit einigen Jahren wird diese Problematik auch in wissenschaftlichen Kreisen diskutiert und findet zunehmend mehr Aufmerksamkeit. Mit interdisziplinären, wissenschaftlichen Methoden nimmt man sich einer Analyse dieses Scheiterns an und versucht, nachhaltige und umfassende Verbesserungen auszuarbeiten. (Steinberg 2011) Scheitern bedeutet in diesem Zusammenhang jedoch nicht, dass die Botschaften nicht gehört werden oder keinerlei Veränderung erzeugen. Das Wissen, was eine „gesunde Ernährung“ ausmacht, wurde in großen Teilen der Bevölkerung verbreitet. (Spiekermann 2006a) Vielmehr definiert sich das Scheitern an den selbst gesteckten Zielen der Expertinnen, das Handeln der Verbraucher in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen. Dies ist im erwünschten Maß nicht erfolgt. Zudem findet bis heute kein Nachweis darüber statt, ob ein Wandel der Handlungsweisen, wenn er erfolgt, aufgrund der Ernährungskommunikation erfolgt. (Barlösius und Schiek 2006)

Im Rahmen der Analyse dieses Scheiterns wurden verschiedene Problemfelder der Ernährungskommunikation erkannt und definiert. Diese sollen im Folgenden beschrieben werden.

Naturwissenschaftliches Forschungsparadigma

In der Geschichte der Diätetik gab es verschiedene Auffassungen über eine „gesunden Ernährung“. So stand in der Antike noch die gesamte Lebensweise (griechisch δίαίτα) im Mittelpunkt. Nicht einzelne Inhaltsstoffe bestimmten die beste Ernährung für einen Menschen, sondern dessen individuelle Konstitution, wozu neben Kriterien wie Alter oder Geschlecht auch Charakterzüge zählten. Der Körper fungierte als eine Art natürlicher Indikator für den gesundheitlichen Nutzen eines Lebensmittels. Somit war die beste Ernährung höchst individuell und auf die jeweilige Lebenssituation angepasst. (Endres 2012) Diese antike Auffassung veränderte sich über die Jahrhunderte hinweg unter verschiedenen Einflüssen stark. In der Renaissance und Aufklärung wurde Ernährung zunehmend losgelöst von den übrigen Aspekten einer Lebensweise betrachtet. Obwohl die damalige Diätetik ganzheitlicher eingestuft werden kann als die heutige naturwissenschaftlichere Betrachtung, beschränkte sie sich auf physiologische Aspekte. Soziologische oder psychologische Zusammenhänge hatten kaum mehr Bedeutung. (Barlösius 2011)

Seit dem 19. Jahrhundert ist die Ernährungsforschung von den Naturwissenschaften dominiert. Entsprechend der Vorrangstellung der Chemie in dieser Wissenschaft wurde in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts Ernährung überwiegend unter chemischen Aspekten erforscht. Die stoffliche Zusammensetzung der Nahrung – nach den drei Hauptnährstoffgruppen Proteine, Kohlenhydrate und Fette – stand im Mittelpunkt. Mit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde auch der Energiegehalt der Nahrung untersucht, womit die Physik, insbesondere die Thermodynamik in der Ernährungswissenschaft an Bedeutung gewann. Mit der naturwissenschaftlichen Betrachtung von Ernährung standen physiologische Prozesse im Vordergrund. Weniger das Wohlbefinden der Menschen war wichtig, sondern mehr wie viel Nahrung für die körperlichen Prozesse notwendig ist. Ziel der naturwissenschaftlich geleiteten Ernährungsexperten war es, nutritive Richtwerte für die physiologischen Bedürfnisse eines Menschen zu erstellen. „Echte“ Bedürfnisse, wie Energie, Proteine, später Vitamine usw., wurden dafür von den „eingebildeten“ Bedürfnissen, wie Genuss, Wohlbefinden, soziale Zugehörigkeit, usw., getrennt. (Barlösius 2011) Letztlich sollte die Wissenschaft damit auch der Politik zuarbeiten, die daran interessiert war, die Bürger gesund und somit leistungsfähig zu erhalten. Für den Staat war es wichtig zu wissen, wie viel Nahrung nötig ist, um ein Volk bedarfsgerecht zu ernähren, und

sie beauftragte die Ernährungswissenschaft, das herauszufinden. (Klotter 1990) Justus Liebig gilt hier als einer der Gründungsväter der naturwissenschaftlichen Ernährungswissenschaft in Deutschland. Er formulierte Mitte des 19. Jahrhunderts eine Ernährungslehre des Lebens, die auf einem gleichermaßen für Mensch, Tier und Pflanze geltenden Stoffwechsel basierte. Dies bezog jedoch nicht mehr eine umfassende Darstellung der menschlichen Realität ein, sondern reduzierte den Menschen auf ein rein körperliches Wesen. Grammzahlen für verschiedene Inhaltsstoffe wurden erstmals genau festgelegt, später abgelöst durch die Kalorienmessung. Dieser jungen Ernährungswissenschaft gelang es, die Aufnahme bestimmter Stoffe mit Funktionalität und somit Gesundheit im Sinne eines leistungsfähigen Körpers in Verbindung zu bringen. Diese Logik bestimmt bis heute die Definition von Ernährungszielen und damit auch die Ernährungskommunikation. Es wurde jedoch kaum hinterfragt, ob es Einflussfaktoren geben könnte, die das Ernährungs- und Gesundheitsverhalten in gleichem oder sogar in größerem Maße bestimmen als physiologische, wie etwa soziale, psychologische oder kulturelle Dimensionen. (Spiekermann 2001)

Dennoch scheinen soziale, kulturelle und psychologische Determinanten zunehmend mehr Beachtung zu finden. Während die sozialen und psychologischen Forschungsbereiche 1977 24% der Forschungsbereiche in Deutschland ausmachten und ökonomische Determinanten mit 56% dominierten, machten die sozialen und psychologischen Forschungsprojekte 1999 mit 39% den Hauptanteil der Forschungsbereiche aus. Medizinische und physiologische Determinanten lagen zum selben Zeitpunkt bei 26%. (Oltersdorf 2001) Allerdings findet innerhalb der Ernährungswissenschaft durchaus eine Hierarchisierung der Teildisziplinen statt. Hierbei wird eine Höherbewertung der Naturwissenschaften gegenüber der Sozial- und Geisteswissenschaften von Wissenschaftlerinnen verschiedener Disziplinen wahrgenommen. Auch wenn es inzwischen einige Forschungsprojekte zur Sozialforschung des Essens gibt, wurde diese Vorrangstellung der Naturwissenschaften nicht in Frage gestellt. Der Diskurs um eine Notwendigkeit der Soziologie des Essens findet zudem nur fachintern statt und wird von der naturwissenschaftlichen Betrachtung dominiert. (Steinberg 2011)

Vernachlässigung sozialer und kultureller Dimension des Essens

Zwar haben die Natur- und Agrarwissenschaften durchaus zu einem großen Wissenszuwachs über physiologische und ökologische Zusammenhänge in der Ernährungswissenschaft beitragen, jedoch versagen ihre Instrumente, wenn es um kulturelle, kommunikative und soziale Phänomene des Essens geht. (Wierlacher 1993) Bereits im Ernährungsbericht 1976 wurde festgestellt: „Die Apelle der naturwissenschaftlich arbeitenden Ernährungswissenschaft für eine physiologisch

richtige Ernährung werden vom Durchschnittsverbraucher wenig oder gar nicht registriert, weil tiefverwurzelte Nahrungsgewohnheiten dem entgegenstehen.“ (DGE 1976, S. 396 zit. nach Wierlacher 1993, S. 1)

Dies sei ein Hinweis darauf, dass eine Ernährungskommunikation ohne Berücksichtigung der Soziologie des Essens scheitern muss. Die „physische Oberfläche“ der Ernährung ist mit der Institution der Mahlzeit an eine unendlich höher gelegene Ordnung gebunden. Indem das gemeinsame Essen eine soziologische Angelegenheit wird, gestaltet sie sich nicht nur ästhetischer, sondern ist auch überindividuell reguliert. Dies beginnt mit der Regelmäßigkeit der Mahlzeit, die es ermöglichte, dass ein Personenkreis sich zu vorher festgelegten Zeiten zusammenfindet und somit einen Teil des Naturalismus des Essens, wo jeder gerade dann isst, wann er Hunger hat, überwindet. Es führt sich fort über die Benutzung von Geschirr und Besteck oder der Reihenfolge, in der ein Gericht serviert wird und gegessen werden darf. Die Sozialisierung der Mahlzeit stellt sich damit über die Bedürfnisse des Einzelnen und wirkt letztlich wieder auf jene zurück. Denn von der gemeinsamen Mahlzeit geht eine ungeheure sozialisierende Kraft aus. (Simmel 1984) Indem man an einem gemeinsamen Mahl teilnimmt und mit den anderen das Essen teilt, wird man zu einem Mitglied dieser Gemeinschaft. Das Teilen der Nahrung sicherte das Überleben einer Gruppe, sozial und materiell. Es machte sie zu einer stabileren Gruppe. Dieser Akt hat in jeder bekannten Gesellschaft die gleiche, universelle Bedeutung. Aus historischen, literarischen und zahlreichen anderen Zusammenhängen gibt es etliche Beispiele, in denen durch eine gemeinsame Mahlzeit soziale Zugehörigkeit geschaffen oder bekräftigt wird. Gemeinsames Essen ist durch keine andere soziale Institution zu ersetzen. Es gibt nichts Vergleichbares, was in dieser Stärke Zugehörigkeit oder Anerkennung einer Gemeinschaft symbolisiert. (Barlösius 2011)

Kulturelle Normen und Konventionen des Essens, die über viele Generationen entwickelt wurden, sind daher nicht nur ein weiterer Einflussfaktor neben vielen. Soziokulturell-psychische Aspekte bestimmen die Ernährung in einem wesentlich höheren Maß als physisch-biologische. Sie sind darüber hinaus enorm resistent gegenüber Veränderungen. Während sich biologische Funktionen im kulturellen Wandel schneller anpassen, ändert sich die Esskultur zuletzt, wodurch es zwischen technischem Wandel und soziokultureller Anpassung häufig zu Phasenverschiebungen kommt. Ernährungsprobleme heutiger Zeit können daher nur effektiv angegangen werden, wenn diese soziokulturellen Aspekte der Ernährung berücksichtigt werden. (Wierlacher 1993)