



## Was ist Ernährungskommunikation und wie kann sie gut umgesetzt werden?

Im Interview mit Jun.-Prof. Dr. Tina Bartelmeß von der Universität Bayreuth geht es um Ernährungskommunikation. Was ist Ernährungskommunikation, welche Rolle spielen Medien, wie kann Ernährungskommunikation dazu beitragen, dass sich Menschen gesünder ernähren, und wie kann man unterschiedliche Menschen erreichen, sind einige Fragen, die diskutiert werden.

Datum Onlinegang: 11/2023



KUestions ist ein Format für Video-Podcasts, das von der Akademie für Neue Medien (Bildungswerk) e.V. und der Universität Bayreuth für das Projekt Ernährungsradar produziert wird. Expert\*innen werden zu unterschiedlichsten Themen im Kontext Ernährung befragt und berichten zum aktuellen Stand der Forschung. Das Interview wurde von Matthias Will von der Akademie für Neue Medien (Bildungswerk) e.V. und Clara Marx als Masterstudentin der Lebensmittel- und Gesundheitswissenschaften an der Universität Bayreuth durchgeführt.

### Empfohlene Literatur zum Thema

Bartelmeß T, Godemann J (2022). Exploring the Linkages of Digital Food Communication and Analog Food Behavior: A Scoping Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19(15):8990. <https://doi.org/10.3390/ijerph19158990>

Godemann J, Bartelmeß T (2021). Ernährung als kommunikatives Phänomen. *Forschungsfeld mit Potenzial. Ernährung im Fokus*, 01/2021.

Godemann J, Bartelmeß T (2021). Ernährungskommunikation. *Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27314-9>

Godemann J, Bartelmeß T (2018). Gesellschaftliche Verständigung über ein Totalphänomen. Zum Verständnis nachhaltigkeitsbezogener Ernährungskommunikation. In: Phyl, T. (Hrsg.). *Zwischen Ohnmacht und Zuversicht. Vom Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation*. DBU Reihe Umweltkommunikation. ISBN 978-3-96238-042-7

Godemann J, Bartelmeß T (2017). Ernährungskommunikation und Nachhaltigkeit. *Perspektiven eines Forschungsfeldes. Ernährungs Umschau*. 64 (12), M692-M698. <https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/13-12-2017-ernaehrungskommunikation-und-nachhaltigkeit/>

## Transkript des Interviews

Matthias Will: Liebes Publikum, wir begrüßen Sie herzlich zu einem weiteren Interview im Rahmen des Projekts Ernährungsradar. Die Universität Bayreuth und die Akademie für Neue Medien arbeiten dabei eng zusammen, um das Thema Ernährung aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten. Ich bin Matthias Will von der Akademie für Neue Medien.

Clara Marx: Und ich bin Clara Marx von der Universität Bayreuth und studiere Lebensmittel und Gesundheitswissenschaften im Master.

Matthias Will: Das Thema Ernährung ist auf sämtlichen Kanälen präsent, in Fernsehsendungen, in Radiosendungen, in Zeitungen, aber auch auf Kanälen wie YouTube, Facebook, Instagram und Co. Zahlreiche Expertinnen und Experten geben dort ihre Tipps und verkünden ihre Botschaften. Aber wie sieht eigentlich eine kluge Ernährungskommunikation aus? Das wollen wir heute besprechen und unser Gast ist Tina Bartelmeß. Sie ist Professorin für Ernährungssoziologie an der Universität Bayreuth. Frau Professor Bartelmeß, schön, dass sie heute bei uns sind.

Prof. Bartelmeß: Ja, vielen Dank für die Einladung.

Clara Marx: Herzlich willkommen. Ich würde gleich gerne einsteigen mit einer Einordnung, denn wir werden heute über Ernährungskommunikation sprechen, aber nicht jeder weiß unbedingt, was dazu zählt. Deswegen würde ich Sie bitten, einmal zu erklären, was versteht man eigentlich konkret unter Ernährungskommunikation?

Prof. Bartelmeß: Ja, das ist die Frage, mit der ich mich auch beschäftige oder beschäftigt habe. Ernährungskommunikation wurde ganz traditionell, historisch betrachtet immer als Expertenkommunikationen gefasst. Das heißt, es wurde davon ausgegangen, dass es gewisse Experten oder Institutionen in der Gesellschaft gibt, die Ernährungsempfehlungen verbreiten und das wurde als Inbegriff der Ernährungskommunikation aufgefasst. Da haben wir Akteure wie beispielsweise die DGE, also die Deutsche Gesellschaft für Ernährung, oder heute auch das BZfE, das Bundeszentrum für Ernährung. Und natürlich auch die Experten auf der medizinischen Ebene, Ärzte zum Beispiel. Und wir betrachten das Ganze auf gesellschaftlicher Ebene. Das heißt, das, was Sie gerade schon angesprochen haben: Es gibt eben verschiedene Kanäle, auf denen verschiedene Akteure über Ernährung kommunizieren. Und das bezieht sich zum einen auf die mediale Ebene, das heißt, wir haben heute vor allen Dingen Social Media, wo Alltagsakteure über Ernährung kommunizieren, aber auch auf die interpersonale Ebene, die nicht unbedingt medienvermittelt ist. Und im Grunde findet Ernährungskommunikation in unserer Gesellschaft eigentlich überall statt, wo Ernährung kommuniziert wird.

Matthias Will: Es gibt Studien, wonach mehr als 50% der Erwachsenen in Deutschland überge-wichtig sind und das trotz aller Informationsbroschüren und Aufklärungskampagnen. Was läuft denn da schief in der Ernährungskommunikation?

Prof. Bartelmeß: Das ist eine gemeine Frage. Kommunikation ist natürlich nicht alles. Das ist die weit verbreitete Annahme, dass wir den Menschen mitteilen, wie sie sich ernähren sollen, und das dann dazu führt, dass sie das auch tun. Aber das beruht im Grunde auf einer Wissensdefizit-Hypothese, die nicht haltbar ist. Es wurde wiederholt festgestellt, dass es nicht ausreicht, den Menschen einfach nur Wissen zu vermitteln, wie sie sich gesund zu ernähren haben, sondern dass es auch darum geht, die Kontexte, in denen Menschen sich ernähren, in denen sie handeln, zu berücksichtigen. Und die institutionelle Ernährungskommunikation, also das, was ich eben erwähnt habe, dieser Inbegriff der Expertenkommunikation, hier wird einiges getan und es wurden wirklich tolle Formate entwickelt. Aber die Fachinstitutionen sind natürlich nicht die Einzigen, die dafür verantwortlich sind, dass Menschen sich gesund ernähren. Es gibt Kritikpunkte. Der Ernährungskommunikation wurde auch ein Scheitern vorgeworfen, auch wissenschaftlich, und es gibt verschiedene Ansatzpunkte, wo natürlich etwas verändert werden kann. Ein wesentlicher ist, dass die Kommunikation zu kognitiv orientiert und zu individualistisch ausgerichtet ist. Das heißt, dass davon ausgegangen wird: Je mehr Informationen, desto besser oder gewünschter das Verhalten. Und diese individualistische Sichtweise beruht so ein bisschen auf dem sogenannten ABC-Paradigma, also wir ändern die Attitudes (Einstellungen), dementsprechend verändert sich das Verhalten (Behaviour) und dann auch die Choices (Auswahl), also das, was die Menschen dann auswählen und tun. Ich denke, dass das tatsächlich einer der Punkte ist, wo vielleicht etwas schief läuft, aber möchte

trotzdem betonen, dass da wirklich schon viel getan wird und auch neue Wege ausprobiert werden in der Ernährungskommunikation. Das kann man nur nicht isoliert betrachten. Es gibt keinen direkten Impact (Einfluss) der Kommunikation auf das Verhalten.

Matthias Will: Wollen wir es vielleicht einmal positiv formulieren: Was sind denn die wichtigsten Punkte für eine gelungene Ernährungskommunikation?

Prof. Bartelmeß: Auch diese Frage ist schwierig zu beantworten, aber es gibt ein paar Anhaltspunkte, die in der Literatur genannt werden, wo sie sich verbessern und dann vielleicht gelingen könnte. Und das ist vor allen Dingen, dass die Kommunikation alltagsadäquat ist. Das heißt, dass es nicht nur darum geht, Wissen, also Inhalte in Form von Wissen, zu vermitteln, sondern dass man dieses auch anpasst auf die spezifischen Situationen und Gegebenheiten im Alltag der Menschen. Das heißt zum einen, dass man sich vielleicht daran ausrichtet, welche Wendepunkte es im Leben von Menschen gibt, wo Ernährungsinformationen relevant werden können. Das sind solche Punkte, wie beispielsweise eine Schwangerschaft, bei denen festgestellt wurde, da besteht Interesse an Ernährungsinformationen. Und da ändert sich das Leben vieler Menschen und da besteht eben auch der Wille dazu, das Ernährungsverhalten irgendwie gesundheitsförderlicher auszurichten oder auch nachhaltiger. Da kann gezielt angesetzt werden. Oder zum Beispiel bei Studierenden, die das erste Mal einen eigenen Haushalt haben, da können gezielt Informationen verbreitet werden. Oder auch beispielsweise bei MigrantInnen, die nach Deutschland migrieren und erstmal mit dem Ernährungsumfeld konfrontiert sind und sich neu zurechtfinden müssen. Solche Wendepunkte können fokussiert werden.

Clara Marx: Haben Sie in dem Bezug vielleicht ein konkretes Beispiel, wo Ernährungskommunikation schon gelungen ist?

Prof. Bartelmeß: Ein ganz konkretes Beispiel habe ich nicht, denn es gibt wenig Evaluationsstudien dazu. Es gibt aber gewisse Kommunikationskontexte, wo wir davon ausgehen können, dass da Kommunikation stattfindet, die in irgendeiner Weise gelingt, also dazu führt, dass Menschen ihr Handeln daran orientieren. Und das sind vor allem solche Kommunikationskontexte, die auf sozialen Medien stattfinden, wo dieses Experten-Laien-Verhältnis ein bisschen verschwimmt und auch keine ExpertInnen über Ernährung kommunizieren, sondern Menschen, die vielleicht in einer ähnlichen Situation sind wie die, die den Rezipienten oder die Rezipientin gerade betrifft. Und da findet die Kommunikation auf einer ganz anderen Ebene statt und auch mit einer anderen Intension.

Clara Marx: Und welche Rolle spielen Medien allgemein in der Ernährungskommunikation?

Prof. Bartelmeß: Da würde ich erstmal unterscheiden zwischen den klassischen, den öffentlichen Medien, die natürlich eine sehr große Rolle spielen, gerade wenn wir an Berichterstattung im Fernsehen denken, in der Presse. Ich glaube, dass diese Kommunikation von wesentlicher Bedeutung ist für die Ernährung, auch gerade im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Klimawandel, weil Medien eine spezifische Funktion in der Gesellschaft erfüllen. Das heißt, es werden Aspekte von Themen beleuchtet und sichtbar gemacht, die es ohne weiteres von allein nicht werden. Gerade wenn wir an den Klimawandel denken, die Zusammenhänge unserer Ernährungsweisen, mit Auswirkungen in anderen Teilen der Welt, die wir quasi nicht mitbekommen würden oder denen wir keine Bedeutung im Kontext von Ernährung zuschreiben würden, wenn die Medien darüber nicht berichten. Also ich glaube, da liegt eine ganz wesentliche Funktion der Medien in unserer Gesellschaft, die auch sehr wichtig ist. Die sozialen Medien nehmen nochmal eine ganz andere Funktion wahr und haben für die Menschen in ihrer Nutzung eine andere Bedeutung. Da geht es nicht nur um Informationsmanagement bei der Nutzung sozialer Medien, sondern auch um Beziehungs- und Identitätsmanagement. Die Funktion für die Ernährung sehe ich vor allem darin, diese neuen Ebenen, also diese Identität und Beziehungen zu nutzen und auch nutzbar zu machen, um Menschen anders zu erreichen in Bezug auf das Thema Ernährung.

Matthias Will: Aber wie können denn die Konsumenten und Konsumentinnen bei all diesen Angeboten den Überblick behalten? Es gibt ja auch widersprüchliche Sender und Botschaften.

Prof. Bartelmeß: Das ist natürlich sehr schwierig. Es gibt auch die Hypothese, dass wir mit Informationen überflutet sind, gerade in Bezug auf Ernährung. Das betrifft aber natürlich auch alle anderen Themen, über die vom öffentlichen Interesse her kommuniziert wird. Es gibt wahnsinnig viele Informationen, es gibt auch Falschinformationen, das ist auch ein kritischer Punkt, der gerade mit sozialen Medien einhergeht. Es gibt vielfältige Deutungsangebote, auch im Hinblick auf Ernährung. Wenn wir uns beispielsweise einfach die gesunde Ernährung rausnehmen als ein Thema der Ernährungskommunikation, dann finden wir da zahlreiche Deutungsangebote, was darunter denn eigentlich zu verstehen ist. Das auszuwählen, was wissenschaftlich mit Evidenz belegt ist, ist, glaube ich, heutzutage sehr schwierig. Da braucht es verlässliche Informationsquellen, wo man weiß, dass ist wirklich abgesichertes Wissen und das wird auch aktualisiert, was gerade in Bezug auf Ernährung nochmal sehr wichtig ist. Wir wissen, dass die Informationswahrnehmung der RezipientInnen selektiv erfolgt. Das heißt, die Menschen wählen bewusst Informationen vor dem Hintergrund aus, was für sie wichtig ist. Dabei kann es dazu kommen, dass man falsche Informationen auswählt oder gerade für solche Informationen, die vielleicht wissenschaftlich nicht haltbar sind, ansprechbar ist. Ich denke aber, dass diese Informationsüberflutung beim Individuum eigentlich gar nicht wirklich stattfindet, weil diese selektive Rezeption erfolgt, sondern dass es eher für die Medienschaffenden schwierig ist, damit umzugehen, dass vielfältige Deutungsangebote vorliegen.

Clara Marx: Gibt es denn vielleicht irgendwelche Orientierungspunkte, wenn ich als Zuschauerin von so einem Programm entscheiden soll: Ist das jetzt eine gute Information über Ernährung, ist das eine abgesicherte oder nicht? Also gibt es irgendetwas, wie ein Impressum, worauf ich achten kann? Oder haben Sie bestimmte Orientierungspunkte?

Prof. Bartelmeß: Ja, da gibt es verschiedene Kriterien. Das ist dann tatsächlich eher Gegenstand der Wissenschaftskommunikation, worauf man achten kann, um zu schauen, ob die Quelle verlässlich ist. Ja, es gibt verschiedene rhetorische Praktiken, die da angewandt werden, um vorzugeben, dass etwas wissenschaftlich belegt ist. Also die Berufung auf Autoritäten wie WissenschaftlerInnen oder auch in Social Media liest man: „Studien haben gezeigt“ oder „die neueste Studie von Nature hat gezeigt: Man darf jetzt wieder Eier essen.“ Es gibt natürlich solche Kriterien wie: „Schauen sie nach der Quelle!“ „Wo kommt diese Information her?“, aber das kann natürlich auch alles vorgegeben sein. Wenn man sich mit dem aktuellen Diskurs nicht auskennt, ist es einfach sehr schwierig, verlässliche Aussagen zu treffen. Und um das wirklich einschätzen zu können, müsste man tatsächlich die Studien entweder selbst lesen oder man hat wirklich eine Institution dahinter, wo man weiß, die Informationen sind geprüft und richtig.

Clara Marx: Ok, also wachsam bleiben und sich vielleicht erstmal auf größere Organisationen verlassen wie der Deutsche Rundfunk. Also etwas, was vertrauenswürdiger ist.

Wir haben jetzt viel über soziale Medien und Medien im Allgemeinen gesprochen, aber wir haben gerade in der Corona-Pandemie auch gesehen, dass einige sozial benachteiligte Personen und Bevölkerungsgruppen manchmal gar nicht unbedingt den Zugang haben und vielleicht überhaupt kein Internet. Wie erreicht man solche benachteiligten beziehungsweise sozial schwächeren Bevölkerungsgruppen?

Prof. Bartelmeß: Ja, das ist vor allem in den Settings, wo wir sie finden können. Das ist unter den Umständen der Corona-Pandemie sehr schwierig gewesen, weil die Menschen sehr sozial isoliert waren. Man kann sie natürlich über die öffentlichen Medien in solchen Situationen immer noch erreichen. Wenn wir jetzt aber davon ausgehen, dass wir gerade keinen Lockdown haben und die Menschen wieder unterwegs sind, dann ist es vor allem wichtig, in die Settings konkret reinzugehen. Das heißt, auch sozial benachteiligte Familien beispielsweise schicken ihre Kinder in die Schulen. Das heißt, dass in den Schulen oder auch am Arbeitsplatz etc. entsprechende präventive Maßnahmen in Bezug auf Gesundheit und Ernährung oder auch Nachhaltigkeit und Ernährung durchgeführt werden können. Ich beschäftige mich aber weniger mit den Kanälen, wie man jemanden erreicht, sondern eher mit der konkreten Kommunikation und der Sprache. Und ich denke, dass es bei sozial benachteiligten Gruppen auch immer sehr darauf ankommt, zu berücksichtigen, welche Ressourcen sie eigentlich haben. Und da bringt es nicht viel, Ernährungsempfehlungen zu verbreiten und zu sagen „Esst 5 am Tag!“, also 5 Portionen Obst und Gemüse, wenn einfach die

ökonomischen Mittel gar nicht da sind, um das einzukaufen. Und wir haben jetzt auch gesehen, die Preise für gesunde Lebensmittel, gerade Obst und Gemüse, steigen. Wir müssen in der Kommunikation berücksichtigen, das es unter Umständen gar nicht möglich ist, diese Empfehlungen in die Tat umzusetzen, weil die Ressourcen fehlen. Und dann gilt es auch noch darauf zu achten, in der Kommunikation gerade stigmatisierende Aspekte zu verhindern. Und zwar sowohl auf sprachlicher Ebene, aber auch beispielsweise auf visueller Ebene. Also auch die Bilder, mit denen wir über Ernährung kommunizieren und das, was wir darüber vorgeben, was als richtig und gut angesehen wird, sollten dementsprechend auch reflektiert werden.

Clara Marx: Was hat sie persönlich motiviert, auf dem Gebiet der Ernährungskommunikation zu forschen?

Prof. Bartelemeß: So wie ich das Forschungsfeld angehe, ist das eigentlich noch relativ neu. Ich habe vor 7 Jahren damit angefangen, 2015, als ich angefangen habe zu promovieren an einer Professur für Ernährungskommunikation und -beratung. Da habe ich erst mal angefangen, aus der Literatur rauszusuchen, was wir wissen über Ernährungskommunikation und festgestellt: Es ist eigentlich immer nur das Produkt der naturwissenschaftlichen Forschung gewesen. Die Naturwissenschaft hat Erkenntnisse generiert, beispielsweise zu Nährstoffen, die es günstig wäre, zuzuführen. Und daraus wurden dann die Botschaften gemacht für die Ernährungskommunikation, vor allem nährwertbezogene Empfehlungen oder lebensmittelbezogene Empfehlungen. Die sozialwissenschaftliche Forschung war dann vielleicht dafür zuständig, die Zielgruppen zu charakterisieren. Oder die kommunikationswissenschaftliche Forschung betrachtet: Welche Kanäle eignen sich am besten, um die Botschaften zu transportieren? Und mich hat fasziniert, Ernährungskommunikation selbst als Analysegegenstand zu begreifen und daraus zum einen erstmal abzuleiten, was können wir daraus sagen, über das Handeln der Menschen und auch über die Bedeutungszuschreibung, die in der Ernährungskommunikation erfolgt. Wann wird Ernährung im Alltag beispielsweise wichtig? Was wird überhaupt verstanden unter gesunder Ernährung in der Gesellschaft oder unter nachhaltiger Ernährung? Daraus möchte ich zum einen das Handeln besser verstehen, zum anderen aber auch Deutungsmuster ableiten, die anschlussfähiger sind. Das fasziniert mich immer noch. Das ist jetzt das Forschungsfeld, das ich bespiele.

Matthias Will: Werfen wir zum Abschluss noch mal einen Blick in die Zukunft. An welchen konkreten Forschungsprojekten arbeiten Sie denn aktuell?

Prof. Bartelemeß: Ja, es ist noch sehr in der Ernährungskommunikationsforschung verhaftet. Das heißt, ich analysiere immer noch Kommunikation. Ein Schwerpunkt ist die Analyse von Social Media-Ernährungskommunikation. Und ich versuche das eben mit Aspekten zu verbinden, die aus soziologischer Perspektive auch relevant sind. Aktuell beispielsweise untersuche ich den Twitter-Diskurs zum Hashtag #IchBinArmutsbetroffen. Das hängt auch damit zusammen, weil wir ein Forschungsprojekt haben, was sich mit Ernährungsarmut beschäftigt und wir durch die Analyse dieses Diskurses erstmals Erkenntnisse generieren können dazu, inwiefern und in welcher Weise ist Ernährungsarmut eigentlich in der Gesellschaft ausgeprägt. Dazu liegen noch relativ wenig Daten vor. Und durch die Kommunikation öffentlich sind diese durch Twitter jetzt erstmals zugänglich. Im Ernährungsarmut-Projekt geht es aber auch um klassische soziologische Forschung, also qualitative Forschung mit Betroffenen von Ernährungsarmut, woraus sich wiederum Erkenntnisse ableiten lassen, wie wir die Personen besser erreichen können. Ein weiterer Schwerpunkt, der vor allem in Abschlussarbeiten gerade eine große Rolle spielt, ist die Rekonstruktion von Frames und Deutungsmustern. Beispielsweise in Bezug auf genomeditierte Lebensmittel wurde der Diskurs untersucht. Es geht auch um kulturell sensitive Vermittlung von Ernährungsempfehlungen. Und ein dritter Bereich ist die Verbindung der Ernährungskommunikation mit der Klimakommunikationsforschung, weil die - würde ich sagen - uns einen Schritt voraus ist. Also die Klimakommunikationsforschung geht da ganz andere Wege und wählt andere Ansätze, wie das Thema Klimawandel in der Gesellschaft verstärkt ins Bewusstsein treten kann. Ich glaube, dass man da noch viel daraus ziehen und lernen kann für die Ernährungskommunikation.

Matthias Will: Frau Professor, vielen Dank für das Gespräch und ganz herzlichen Dank, dass Sie heute bei uns waren. Ihnen herzlichen Dank fürs Zuschauen und wir würden uns freuen, wenn Sie auch bei unserem nächsten Interview aus der Reihe Ernährungsradar wieder mit dabei wären.