

Neue Perspektiven für Kommunikation über Ernährung

Jasmin Godemann

Die mediale Verwobenheit der alltäglichen Ernährungspraxis wird immer wichtiger für die Auseinandersetzung mit der Frage wie Menschen sich ernähren (sollten) und muss heutzutage immer mitgedacht werden, wenn es darum gehen soll, zu verstehen, warum Menschen sich wie ernähren. In diesem Beitrag wird – nach einer Begriffsklärung – aufgezeigt, welchen Stellenwert Kommunikation und insbesondere digitale Kommunikation in dem Kontinuum ernährungsbezogenen Wissens und alltäglichen Ernährungshandelns hat. Es fällt auf: Die öffentlich wahrnehmbare Ernährungskommunikation hat sich verändert. Hilfreich für eine genauere Betrachtung ist die Unterscheidung von Kommunikation *über* Ernährung, Kommunikation *der* Ernährung und Kommunikation *durch* Ernährung.

Dabei ist Ernährungshandeln immer gesellschaftlich eingebettet und geformt, sodass gesellschaftliche Veränderungsprozesse stets auch unmittelbare Konsequenzen für das Ernährungshandeln haben. Vor dem Hintergrund der noch immer wachsenden Social Media-Nutzung ist dies von besonderer Bedeutung und wirft eine Vielzahl von Forschungsfragen auf. Welche praktischen Möglichkeiten ergeben sich daraus zur Förderung eines gesunden und nachhaltigen Umgangs mit Ernährung? Um keine voreiligen Schlussfolgerungen hinsichtlich der Ableitung von Empfehlungen für die praktische Gestaltung von Kommunikationsstrategien zu ziehen, ist die Forschung aufgefordert, diese Kommunikation zu beobachten und zu analysieren.

Prof. Dr. Jasmin Godemann

Kommunikation und Beratung in den Agrar-, Ernährungs- und Umweltwissenschaften

Justus-Liebig-Universität, Gießen

jasmin.godemann@fb09.uni-giessen.de

Die Kommunikatoren über Ernährung haben sich verändert

Es lag noch nie so viel Wissen über Ernährung, Nährstoffe, Wechselwirkungen und Umweltauswirkungen in unserer Gesellschaft vor wie heute.

Ernährungsfragen und -themen sind omnipräsent, jederzeit zugänglich und liegen in unterschiedlichsten Formaten vor – vom Fachartikel bis zum unterhaltssamen Podcast. Dennoch gelingt es scheinbar nicht, dieses Wissen in Handlungen zu überführen und damit für mehr individuelle und auch planetare Gesundheit zu sorgen.

- Trotz vielzähliger Kommunikationsbemühungen professionalisierter Akteur*innen und dezidierter Ernährungsempfehlungen von professionellen Expert*innen nehmen ernährungsmitbedingte, nicht übertragbare Erkrankungen sowie unterschiedliche Formen der Fehlernährung weltweit zu. Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs, Diabetes und chronische Atemwegserkrankungen sind die weltweit führenden Todesursachen und zusammen für 74 % der Todesfälle weltweit verantwortlich [WHO 2022].
- Auch die Auswirkungen unseres Ernährungsverhaltens auf die Umwelt verbessern sich nicht bemerkenswert. Laut UN Food Waste Index 2021 landen weltweit immer noch mehrere 100 Mio. Tonnen noch verzehrbare Lebensmittel im Abfall [UNEP 2021].

Im Folgenden soll aufgezeigt werden, welchen Stellenwert Kommunikation und insbesondere digitale Kommunikation in dem Kontinuum von ernährungsbezogenem Wissen und alltäglichem Ernährungshandeln hat und warum Kommunikation als wichtige Ressource bei Bemühungen zur Förderung gesunden und nachhaltigen Ernährungshandelns gelten sollte.

Begriffsklärung

Den zentralen Ausgangspunkt dieser Überlegungen bildet die Annahme, dass **Kommunikation** das wesentlichste Element gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion von Ernährung ist und damit zugleich Medium und Indikator von Veränderungen des Ernährungshandelns. Kommunikation ist also nicht in einem funktionalistischen Sinne als strategischer, linearer Prozess der Informationsübertragung gemeint. Der Logik des sozialen und kommunikativen Konstruktivismus folgend, wird Kommunikation hier als komplexer, vielschichtiger und dynamischer Prozess verstanden, der zugleich Ausdruck als auch Konstruk-

teur gesellschaftlicher Wirklichkeit ist [Keller et al. 2013]. Jegliche Entscheidung, die Menschen treffen, basiert zu einem erheblichen Teil auf Informationen, die kommunikativ vermittelt werden. Direkte oder medial vermittelte ernährungsbezogene Kommunikation ist gekennzeichnet durch zahlreiche und vielfältige Informationen, die z. T. widersprüchlich sind und die häufig zu mehr Verwirrung führen als zur Klarheit beitragen.

Gesendete Informationen – egal von wem – werden nicht immer von den jeweiligen Adressat*innen als relevant wahrgenommen oder von jedem gleichermaßen interpretiert und mit Sinn versehen.

Welche Informationen für Menschen von Bedeutung sind und handlungsleitend werden, hängt nicht davon ab, wie relevant diese Informationen für den Sender sind, sondern vielmehr davon, ob sie relevant für den Empfänger sind, d. h. Resonanz erzeugen und anschlussfähig an die eigene Lebenssituation sind.

Informationen wie bspw. Ernährungsempfehlungen, die kommuniziert werden, sind nicht identisch mit den Informationen, die von den Empfänger*innen wahrgenommen werden. Für die eine Person hat die Empfehlung weniger Fleisch zu verzehren einen eindeutigen Gesundheits- und Wohlfühlbezug, für die andere Person ethische Relevanz und bei einer dritten Person löst sie Reaktanz und Ablehnung aus. Die Kommunikation über (nachhaltige, gesunde, richtige etc.) Ernährung ist eine wichtige Ressource, die vieldeutige Sinnstrukturen und Bedeutungen vermittelt und von Menschen unterschiedlich decodiert und ins individuelle Handeln einbezogen wird.

Resonanz durch anschlussfähige Kommunikation kann nicht nur durch die Kommunikation professionalisierter Akteur*innen erzeugt werden, sondern jegliche ernährungsbezogene Kommunikation von unterschiedlichsten Sender*innen kann sogenannte Anschlusskommunikation erzeugen. Bisherige Adressat*innen von Ernährungsbotschaften können selbst zu Kommunikator*innen werden und letztlich kann jede*r sich am Diskurs über Ernährung beteiligen (▣ Abbildung 31). Ernährungskommunikation ist längst kein Binnendiskurs von professionellen Ernährungsexpert*innen mehr [Godemann und Bartelmeß 2021].

Die öffentlich wahrnehmbare Ernährungskommunikation hat sich verändert

Ernährung ist kommunikativ betrachtet zum einen ein Gegenstand, der verschiedenste Bereiche tangiert, die in einem sehr weiten Sinne zu verstehen sind und alles von der Produktion über Zubereitung, Nährwerte, Versorgung und Entsorgung u. v. m. betreffen: Kommunikation *über* Ernährung

Des Weiteren ist Ernährung auch ein Inhalt, der kommunikativ konstruiert wird, d. h. in der Kommunikation wird ein ganz bestimmtes Verständnis davon transportiert, was als gesunde oder nachhaltige Ernährung gilt: Kommunikation *der* Ernährung

Schließlich ist Ernährung selbst wie auch Sprache ein Symbol, das Identität und Distinktion ausdrückt: Durch die Art und Weise, wie man sich ernährt, ordnet man sich einer bestimmten Ernährungskultur zu oder grenzt sich von ihr ab: Kommunikation *durch* Ernährung [Godemann und Bartelmeß 2021]

Die öffentlich wahrnehmbare Ernährungskommunikation lässt sich mit dieser Perspektive sehr differenziert analysieren und es können dadurch kommunikative Strukturen aufgezeigt werden, die als Orientierungsrahmen für das Ernährungshandeln der Menschen gelten und relevant für sie sind.



Abb. 31: Nicht zuletzt via Social Media kann jede*r sich am Diskurs über Ernährung beteiligen.

Ernährung hat sich in den letzten Jahren zu einem Thema mit sehr spezifischem Vokabular und Interpretationsmustern entwickelt. Es haben sich Akteure und Formate etabliert, die Definitionsvorschläge einer „richtigen“ Ernährung über unterschiedlichste Kanäle kommunizieren. Die mediale ernährungsbezogene Kommunikation hat sogenannte Food Celebrities hervorgebracht wie Star- und Hobbyköch*innen, Ärzt*innen, Ernährungs- und Umweltexpert*innen. Sie sprechen sich für verschiedenste Ernährungsweisen aus, mit denen man besser leben kann: von der Paleo-Diät bis zum ethischen oder ökologischen Konsum, von Fast Food bis Slow Food. Die kommunizierten verschiedenen Praktiken und Ernährungsweisen können als konkurrierende Identitätsdiskurse betrachtet werden, in denen versucht wird, sich durch oder über Ernährung zu legitimieren und die Deutungshoheit zu erlangen.

Ernährungshandeln ist immer gesellschaftlich eingebettet und geformt, sodass gesellschaftliche Veränderungsprozesse immer auch unmittelbare Konsequenzen für das Ernährungshandeln haben. Veränderungen führen zu veränderten Praktiken und Routinen – sei es durch konkrete Umbrüche in der Biografie, durch gesellschaftliche und wirtschaftliche Krisen oder Entwicklungen in Form von materiellen Errungenschaften oder strukturellen Wandlungsprozessen wie die Digitalisierung [Brunner 2020].

Insbesondere die interaktive Beziehung zwischen Ernährung und digitalen/sozialen Medien wird immer wichtiger für die Auseinandersetzung mit der Frage wie Menschen sich ernähren (sollten).

Die mediale Verwobenheit der alltäglichen Ernährungspraxis muss heutzutage immer mitgedacht werden, wenn es darum gehen soll, zu verstehen, warum Menschen sich wie ernähren.

Aktuelle Überlegungen und Studien zu den Wechselwirkungen zwischen Medien, Kultur und Gesellschaft verdeutlichen, wie die Nutzung digitaler Medien mit allen Aspekten des Lebens und alltäglichen Praktiken, einschließlich der Ernährung, verwoben sind. Diese sogenannte Mediatisierung folgt der Logik der Dialektik zwischen sozialer Struktur und Handeln und beschreibt diesen Prozess der Veränderung der sozialen und kulturellen Umwelt durch mediale Kommunikation [Krotz 2009; Hepp et al. 2015].

Perspektive der Ernährungskommunikationsforschung

Das transformative Potenzial von medialer Kommunikation im Alltagsleben von Menschen richtet den Blick der Ernährungskommunikation neu aus und eröffnet die Möglichkeit, Konstruktionen von Ernährung empirisch nachzuvollziehen. In den Medienpraktiken und der Kommunikation über Ernährungsweisen lassen sich Relevanzen und Bezugspunkte von Menschen erkennen, die in den Kontext des täglichen und routinierten Lebens eingebettet sind. Vor dem Hintergrund, dass bisherige Ernährungsbotschaften der professionalisierten Ernährungskommunikation nur bedingt Anschluss an die sozialen und kulturellen Lebenswelten der Adressat*innen finden und Resonanz auslösen konnten, eröffnet sich damit ein vielversprechender Zugang. Bisher gibt es noch wenige Ergebnisse darüber, was Menschen mit und durch Medien in Bezug auf Ernährung machen (z. B. bei TV Shows oder mit Instagram Videos) und es kann ein erheblicher Forschungsbedarf festgestellt werden „*Media practices need to be researched in an everyday context, at home or in institutions, and not least in relation to food* [Leer und Povlsen 2016, S. 5].

Zweifelsohne ist der Einfluss digitaler Kommunikation auf das Wissen und Ernährungshandeln nicht einfach nachzuvollziehen. Insbesondere die Kommunikation in den sozialen Medien gewinnt zunehmend an Relevanz und ist ein sehr komplexes Phänomen: Es existieren unterschiedlichste Formen sozialer Medien

Mögliche Forschungsfragen

- Wie interagieren Menschen mit sozialen Medien in Bezug auf Ernährung?
- Welche Ernährungswirklichkeiten werden in den sozialen Medien konstruiert und kommuniziert?
- Wie gelingt es den Kommunikatoren Resonanz zu erzeugen?
- Welche methodischen Herangehensweisen eignen sich besonders?
- Welches Potenzial steckt in den sozialen Medien für die Förderung von Food Literacy?
- Wie beeinflussen Social Media Ernährungswissen- und handeln?

(z. B. Instagram oder TikTok), die vielfältige interaktive Funktionen umfassen und die dortige Kommunikation folgt einer jeweils eigenen Logik (Kurztexte auf Twitter oder humoristische Kurzvideos auf TikTok). Die abgerufenen und erstellten Inhalte in den sozialen Medien sind nutzergeneriert und stehen gleichwertig neben Inhalten, die von kommerziellen oder staatlichen Anbietern bereitgestellt werden. Klassische Formen der Ernährungsbildung und -beratung lassen sich nicht ohne Weiteres auf die sozialen Medien übertragen. Zudem befinden sich die sozialen Medien in einem stetigen Wandel und es kommen neue Anwendungen hinzu und andere verlieren an Bedeutung. Es besteht aktuell für die Ernährungskommunikation die methodische und theoretische Herausforderung, sich in dieser digitalen Landschaft zurechtzufinden, sie also wissenschaftlich zu beobachten und zu analysieren.

Es besteht hoher Forschungsbedarf

Methodisch ist dieser Forschungsbereich noch eher schwach aufgestellt und die meisten Studien spiegeln nicht die Komplexität des Mediums oder die vielfältigen Möglichkeiten wider, die die Nutzer*innen wahrnehmen. Die Erkenntnisse fokussieren vor allem den negativen Einfluss sozialer Medien auf bspw. Essstörungen [Ging und Garvey 2018; Tiggemann Slater 2013; Turner und Lefevre 2017].

Wie Menschen mit sozialen Medien in Bezug auf Ernährung interagieren und welches Potenzial diese für die Förderung von bspw. Food Literacy haben, ist bislang hingegen wenig erforscht. Um zu verstehen, wie soziale Medien Wissen und Ernährungshandeln beeinflussen, ist es wichtig zu analysieren, wie Menschen diese Kommunikationsräume nutzen, darin navigieren und sich orientieren. Neben der grundsätzlichen Relevanz des Erkenntnisgewinns in diesem Bereich wird der Bedarf an neuen Erkenntnissen darüber, wie Menschen digitale Kommunikation im alltäglichen Umgang nutzen, auch daran deutlich, dass eine erhebliche Diskrepanz zwischen dem Verständnis digitaler Kommunikation von Erwachsenen und jungen Menschen existiert. Studien wie der Medienvielfaltsmonitor 2021 weisen immer wieder darauf hin, dass junge Menschen die Informationssuche in den sozialen Medien sehr schätzen und sich zunehmend in den sozialen Medien informieren [MPFS 2021].

Einseitig negative Wahrnehmung

Der wissenschaftliche und auch der öffentliche Diskurs fokussieren jedoch in erster Linie die negativen Auswirkungen und Risiken sozialer Medien [Boyd 2014, Livingstone 2017]. Angesichts zunehmender Falschinformationen und nachweis-

licher Risiken ist dies sehr verständlich, jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Zugang zu ernährungsbezogenen Informationen über soziale Medien negative Effekte hat, die sich auf alle Nutzer*innen gleichermaßen auswirken. Schutzorientierte Maßnahmen haben ohne Frage ihre Berechtigung. Es darf dabei jedoch nicht das Potenzial sozialer Medien als positive Ressource für die Förderung einer gesunden und nachhaltigen Ernährungsweise übersehen werden. Es empfiehlt sich, die spezifische Nutzung sozialer Medien, sprich die Medienpraktiken von Menschen und insbesondere junger Menschen zu kennen und auch anzuerkennen. Sie sind zu einem erheblichen Teil Treiber der gesellschaftlichen, digitalen und partizipativen Kommunikationskultur in den sozialen Medien. Soziale Medien sind fester Bestandteil des alltäglichen Lebens geworden: 91 % der 12- bis 40-Jährigen in Deutschland nutzen soziale Medien und schätzen die zahlreichen Möglichkeiten und die unbegrenzte Verfügbarkeit der Angebote [Granow und Scolari 2022]. Dabei spielen insbesondere Youtube, Instagram und TikTok eine wichtige Rolle und sind fester Bestandteil des Medienrepertoires. Diese Plattformen folgen einer eigenen Logik und erfüllen unterschiedliche Ansprüche. TikTok zielt vor allem auf Zeitvertreib und lustige Unterhaltung ab, Informationen und Politik sind nachrangig [Granow und Scolari 2022]. Bezogen auf Ernährung zeichnet sich ein ähnliches Bild ab: Es werden vor allem mit Genuss assoziierte energiereiche Lebensmittel und weniger gesundheitsförderliche Speisen gepostet und Obst oder Gemüse sind nur selten zu sehen [Obermayr et al. 2022].

Fazit

Es ist eindeutig, dass digitale Kommunikation und insbesondere soziale Medien aufgrund ihres Dokumentationscharakters eine sehr gut zugängliche Ressource für die Ernährungskommunikationsforschung sind [Bartelmeß 2021]. Nicht ganz so eindeutig sind der Analysefokus und die praktischen Möglichkeiten zur Förderung eines gesunden und nachhaltigen Umgangs mit Ernährung. Um keine voreiligen Schlussfolgerungen hinsichtlich der Ableitung von Empfehlungen für die praktische Gestaltung von Kommunikationsstrategien zu ziehen, ist die Forschung aufgefordert, diese Kommunikation zu beobachten. Dabei gilt es, über die Analyse der kommunizierten Inhalte hinaus zu gehen. Weiterführende Erkenntnisse liefern Fragen nach den konstruierten und kommunizierten Ernährungswirklichkeiten und wie es den Kommunikatoren in den sozialen Medien gelingt, dass Informationen und Rahmungen eine gewisse Kompassfunktion entfalten und als Orientierungsrahmen für Ernährungsentscheidungen bei den Nutzer*innen fungieren.

Literatur

- Bartelmeß T: Möglichkeiten der Analyse von Social Media-Daten für die Ernährungskommunikation. In: Godemann J, Bartelmess T (Hrsg.): Ernährungskommunikation: Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden. Springer VS 2021.
- Boyd D: *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press 2014.
- Brunner KM: Sozial-ökologische Transformation und Ernährungskommunikation. In: Godemann J, Bartelmess T (Hrsg.): Ernährungskommunikation: Interdisziplinäre Perspektiven – Kontexte – Methodische Ansätze. Springer VS 2020; 75–89.
- Ging D, Garvey S: Written in these scars are the stories I can't explain: A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media & Society* 2018; 20(3): 1181–1200.
- Godemann J, Bartelmeß T (Hrsg.): Ernährungskommunikation: Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden. Springer VS 2021.
- Granow VC, Scolari J: TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. *Media Perspektiven* 2022; 4: 166–176.
- Hepp A, Hjarvard S, Lundby K: Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society* 2015; 37(2) 1–11.
- Keller R, Reichertz J, Knoblauch H: *Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz*. Springer VS 2013.
- Krotz F: Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby ed., *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang 2009; 19–38.
- Leer J, Povlsen KK (Eds.): *Food and media: Practices, distinctions and heterotopias*. Routledge 2016.
- Livingstone S (2017): Children's and young people's lives online. In: Brown D (Ed.): *Online risk to children: impact, protection and prevention*. Wiley Blackwell 2017; 23–36.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (Hrsg.): *JIM-Studie 2021. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart. www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienvielfaltsmonitor/Medienvielfaltsmonitor_2021-I.pdf (Zugriff am 18.10.2022).
- Obermayr R, Yildiz J, Godemann J: Ernährungskommunikation auf TikTok. *Ernährungs Umschau* 2022; 69(10): M546–M557.
- Tiggemann M, Slater A (2013): Netgirls: The internet, facebook, and body image concern in adolescent girls. *Int J Eating Disorders* 2013 46(6): 630–633.
- Turner PG, Lefevre CE: Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders* 2017; 22(2): 277–284.
- United Nations Environment Programme (UNEP): *Food Waste Index Report 2021*. www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021 (Zugriff am 10.02.2023).
- World Health Organization (WHO): (2022): *Noncommunicable diseases progress monitor 2022*. Genf: WHO. www.who.int/publications/i/item/9789240047761 (Zugriff am 10.02.2023).

